Local SEO 2026 voor Franchiseketens

Het complete handboek voor Google Bedrijfsprofiel, Google Maps en AI-vindbaarheid

Voor hoofdkantoren die schaalbaar sturen. Voor vestigingen die lokaal willen winnen.

Gijs Bodenstaff
Eerste druk 2026. Kindle Direct Publishing.
Een uitgave in de LocalSEOLab-serie.

Colofon

Copyright 2026, Gijs Bodenstaff. Alle rechten voorbehouden.

Niets uit dit e-boek mag zonder schriftelijke toestemming van de auteur worden verveelvoudigd of openbaar gemaakt, in welke vorm of op welke wijze dan ook.

De informatie in dit boek is met de grootste zorg samengesteld. De auteur aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade die voortvloeit uit toepassing van de beschreven strategieen.

Contact via de website van de auteur.

Dankwoord

Dank aan de franchisegevers, franchisenemers en marketingteams die de afgelopen jaren hun cijfers, dashboards en zorgen met mij deelden. Zonder die praktijkinzichten was dit boek onmogelijk geweest.

Dank ook aan de collega-onderzoekers in het internationale local-SEO-circuit die publiek delen wat ze meten. Sterling Sky, Near Media, Whitespark en de Local Search Association drukken hun stempel op wat je in de volgende hoofdstukken leest.

En dank aan iedereen die de eerste ruwe versies heeft becommentarieerd. Jullie kritische vragen hebben elke pagina scherper gemaakt.

Auteursnotitie

Dit boek is geschreven voor twee lezers tegelijk. Het hoofdkantoor dat een franchise van tien tot vijfhonderd vestigingen aanstuurt en de franchisenemer die per week rekent of de nieuwe klant binnenkomt.

Beide belangen zijn niet identiek. Het hoofdkantoor wil merkconsistentie, uniforme data en schaalbaarheid. De vestiging wil lokale herkenning, echte reviews en een telefoon die rinkelt. Ik behandel beide perspectieven in elk hoofdstuk.

Let op: de termen Google Bedrijfsprofiel, Google Business Profile, GBP en het oudere GMB worden in dit boek door elkaar gebruikt. Google veranderde de naam in 2022, maar de oude termen leven voort in dagelijkse gesprekken en oudere documentatie.

Waar ik voorbeelden noem gebruik ik fictieve namen. Wie zichzelf herkent in een casus, weet zelf hoe representatief die is.

Voorwoord

Ik ben in 1998 begonnen met online marketing en zag de eerste lokale zoekresultaten in Google Maps ontstaan lang voordat ze een naam hadden. In 2009 zette ik zelf een franchise op onder de naam Eurplacement. Later groeide dat internationale model verder onder Globalplacement, met vestigingen in meer dan twintig landen.

Wat ik toen leerde is niet veranderd. Een franchise wint of verliest op twee assen tegelijk. De formule moet kloppen en het lokale gezicht moet echt zijn. Wie een van die twee laat vallen, verliest zichtbaarheid, vertrouwen en uiteindelijk klanten.

In 2026 is de druk op die tweede as groter dan ooit. Google beoordeelt vestigingen niet meer als losse websitepagina's. Het beoordeelt entiteiten met een reputatie, een geschiedenis, een netwerk van vermeldingen en een set signalen die AI-modellen tegelijk oppikken. ChatGPT, Gemini en Perplexity halen hun antwoorden uit dezelfde bronnen die Google gebruikt om zijn kaartblok te vullen.

De kern: een franchiseketen die lokale zichtbaarheid centraal aanstuurt maar per vestiging authentiek maakt, wint in beide werelden. De keten die lokaal alles op eigen houtje laat, verliest merkkracht. De keten die alles vanuit het hoofdkantoor uniformeert, wordt lokaal onzichtbaar.

Dit boek beschrijft hoe je die spanning oplost. Niet met theorie, maar met dagelijkse beslissingen. Welke categorie zet je centraal en welke laat je de vestiging zelf kiezen. Welke reviews vraag je aan via het hoofdkantoor en welke moet de vestigingsmanager zelf ophalen. Welke pagina's beheer je centraal en welke laat je lokaal invullen.

Wie dit boek uitleest heeft een werkbaar systeem. Geen tips-en-trucs, maar een raamwerk dat schaalbaar blijft als je van tien naar tweehonderd vestigingen groeit.

Gijs Bodenstaff. GEO-specialist, entity-SEO-pionier en online marketeer sinds 1998.

Over de auteur

Gijs Bodenstaff bouwt sinds 1998 aan online zichtbaarheid voor ondernemers en organisaties in Nederland en Europa. Als oprichter van meerdere franchiseformules in de uitzendbranche kent hij het spanningsveld tussen hoofdkantoor en vestiging uit eigen ervaring.

Sinds 2015 richt hij zich vrijwel volledig op local SEO, entity SEO en GEO (generative engine optimization). Hij schrijft de LocalSEOLab-serie over local SEO in specifieke branches: van advocatuur en makelaardij tot horeca en zorg.

Zijn werk richt zich op de plek waar ondernemers vandaag hun klanten winnen: de eerste drie resultaten in Google Maps, de eerste AI-samenvatting bovenaan een zoekpagina en de shortlist die een chatbot noemt als iemand een dienst zoekt.

Eerlijk advies: waarom veel bureaus je franchise niet kunnen helpen

Voor ik verder ga, moet ik iets zeggen wat bureaus niet graag horen. De meeste marketingbureaus in Nederland kunnen een enkele vestiging optimaliseren. Ze snappen de basis van een Bedrijfsprofiel, ze weten hoe je een titel schrijft en ze kunnen een schema-blokje bouwen.

Franchise is een ander vak. Wie honderd Bedrijfsprofielen tegelijk moet beheren, komt in een andere technische en juridische werkelijkheid terecht. De API van Google Business Profile werkt anders zodra je met meer dan tien locaties werkt. Reviewbeheer schaalt niet vanzelf. Fotostrategie moet centraal richting geven en lokaal ruimte laten.

Belangrijk: vraag elk bureau dat je overweegt hoeveel vestigingen ze op dit moment actief beheren. Vraag naar de tool die ze gebruiken voor bulk-optimalisatie. Vraag hoe ze omgaan met reviewaanvragen per vestiging zonder de FTC-regels te schenden.

Wie op deze drie vragen niet meteen een helder antwoord geeft, mist ervaring met franchise. Dat is geen schande, maar wel iets om te weten voor je een jaar contract tekent.

De les: franchise SEO is een specialisme binnen local SEO. Een goede local-SEO-specialist is niet automatisch een goede franchise-SEO-specialist. Het verschil zit in schaalbaarheid, governance en de systemen die je bouwt.

Introductie: het moment waarop een klant kiest voor jouw vestiging

Stel je een moment voor dat elke dag duizenden keren gebeurt in Nederland.

Iemand pakt zijn telefoon en typt 'sportschool in de buurt'. Google toont bovenaan een AI-samenvatting van drie vestigingen. Daaronder een kaartblok met drie andere namen. Daaronder tien blauwe links. De persoon scrolt niet naar de tweede pagina. Hij belt de eerste vestiging met vier komma acht sterren en de meeste recente reviews.

Wie in die eerste zes namen staat, wint de klant. Wie ontbreekt, bestaat niet. Voor de gebruiker is er geen verschil tussen 'jouw vestiging staat op pagina drie' en 'jouw vestiging bestaat niet'. Het resultaat is hetzelfde.

Waarom dit werkt: de lokale zoeker heeft directe intentie. Hij is geen consument die vergelijkt voor volgend jaar. Hij is een klant die vandaag wil boeken, kopen, bellen of langskomen. Dat maakt lokale posities in Google en AI economisch de meest waardevolle real estate op internet.

Voor een franchiseketen is dat waardevoller dan voor een losse ondernemer. Elke vestiging die niet zichtbaar is, verliest niet alleen omzet maar draagt ook niet bij aan de merkzichtbaarheid van de hele formule. Een keten waarvan drie op de tien vestigingen onzichtbaar zijn, ondergraaft haar eigen naam.

Wat je in dit boek krijgt

Dit boek volgt de logica van hoe een franchiseketen groeit in Google en AI. Eerst de fundamenten van lokale zichtbaarheid. Daarna de nieuwe spelregels van 2026: entities, personalisatie, AI-antwoorden. Vervolgens content, autoriteit, meten en schalen.

De laatste delen zijn puur toegepast: rankingfactoren voor franchiseketens, playbooks per branche, veelgemaakte fouten en twee uitgewerkte voorbeelden waarin je stap voor stap een fictieve keten van nul tot volwassen brengt.

Achterin vind je bijlagen met checklists, templates en een 90-dagen implementatieplan dat je vanaf dag een kunt gebruiken.

Hoe je dit boek leest

Werk je op het hoofdkantoor, lees dan van voren naar achteren. Elk hoofdstuk bouwt voort op het vorige.

Ben je franchisenemer, sla dan de meer strategische delen over en begin bij Deel III (content) en Deel VII (engagement). De playbooks in Deel VIII zijn direct toepasbaar op jouw vestiging.

Zit je in de rol van SEO-verantwoordelijke voor de keten, dan is Deel V (meten en schalen) en Deel VI (rankingfactoren) je vertrekpunt.

Tip: onderstreep of markeer de actiepunten aan het einde van elk hoofdstuk. Die vormen samen je persoonlijke implementatieplan.

Deel I: De fundamenten

Basisprincipes van lokale SEO voor franchiseketens in het AI-tijdperk

Wie een dienst zoekt in zijn eigen wijk, dorp of stad heeft directe intentie. Iemand die 'kapperszaak Utrecht Centrum' typt, is geen orientatie-zoeker. Hij wil vandaag knippen. Wie zoekt op 'sportschool Amersfoort noord', wil weten waar hij morgen kan komen trainen.

Voor een franchiseketen is dat dubbel belangrijk. Elke lokale zoekopdracht is een klant die het merk kiest omdat het lokaal beschikbaar is. Niet ondanks, maar dankzij die lokale nabijheid.

De drie klassieke pijlers, opnieuw uitgelegd voor ketens

Google beoordeelt lokale resultaten al jaren op drie pijlers. Ze gelden nog steeds, ook in 2026, ook binnen AI-antwoorden.

Nabijheid is de afstand tussen de zoeker en de dichtstbijzijnde vestiging. Voor een franchise is dit een sterk troefkaart. Waar een losse ondernemer met een winkel in Amsterdam nooit gevonden wordt in Groningen, kan een keten met vijftig vestigingen in alle grote steden altijd nabijheid claimen.

Relevantie bepaalt of de vestiging past bij de vraag. Een fitnessketen met een profiel dat onmiskenbaar over crossfit gaat, scoort beter op 'crossfit box in de buurt' dan een keten met een vage sportschoolomschrijving. Relevantie ontstaat door consistente signalen op vestigingsniveau, niet alleen door de merknaam.

Prominentie meet hoe gezaghebbend elke vestiging afzonderlijk is. Reviews, foto's, backlinks, vermeldingen: alles telt per vestiging. Een keten die honderd sterke vestigingen heeft en tien zwakke, ziet die zwakke plekken direct terug in verminderde zichtbaarheid, ook in AI-antwoorden.

De vierde dimensie: entity-herkenning door AI

In 2026 is er een vierde dimensie bij gekomen. Naast nabijheid, relevantie en prominentie telt de mate waarin AI-modellen jouw vestiging als entiteit herkennen. Dat vraagt om consistente bevestiging vanuit meerdere onafhankelijke bronnen.

Voor een franchise betekent dit dat elke vestiging een eigen entiteit is die door Google, Bing, ChatGPT, Gemini en Perplexity herkend moet worden als een echte plek met een team, adres, telefoon en reputatie. De centrale merknaam alleen is niet genoeg.

De les: local SEO in 2026 is niet meer een enkele knop die je omdraait. Het kaartblok, de organische resultaten, de AI-samenvattingen en de betaalde advertenties zijn vier deuren naar dezelfde klant. Een keten die alleen door een van die deuren binnenkomt, laat drie kwart van haar potentieel op straat liggen.

Waarom franchiseketens een strategisch voordeel hebben, mits ze het pakken

De losse ondernemer heeft tijd noch expertise om al deze deuren tegelijk te bewerken. Een franchise wel, althans in theorie. Het hoofdkantoor kan een systeem bouwen dat schaalt, terwijl elke vestiging de lokale kleur invult.

In de praktijk werkt dit vaak niet. Uit onze eigen benchmarks blijkt dat een groot deel van de franchiseketens in Nederland een van deze fouten maakt: alles centraliseren (waardoor de vestigingen anoniem blijven), alles decentraliseren (waardoor er geen consistentie is) of de tussenlaag verwaarlozen (waardoor niemand verantwoordelijk is voor kwaliteit).

Waarom dit werkt: een franchise die het spanningsveld tussen centraal en lokaal actief managet, wint op alle pijlers tegelijk. Merkkracht op ketenniveau, lokale relevantie per vestiging, samengevat in een dashboard dat het hoofdkantoor gebruikt om te sturen.

Actiepunten

Kies je drie belangrijkste combinaties van dienst en stad voor je hele keten en meet de posities. Doe dat voor minimaal vijf vestigingen tegelijk.

Kijk in Google Search Console en GBP-inzichten naar de trend van de laatste twaalf maanden op belclicks per vestiging.

Meet in Google Analytics 4 hoeveel bezoek uit AI-tools (ChatGPT, Perplexity, Gemini) binnenkomt. Leg die nulmeting vast per vestiging.

Bepaal welke van de vier deuren (kaartblok, organisch, AI, ads) je vandaag al bedient en welke leeg blijft.

Het Google Bedrijfsprofiel als fundament van elke vestiging

Voor een franchise is elk Bedrijfsprofiel een aparte entiteit. Geen kopie van het hoofdkantoor, geen filiaal in de datalaag, maar een zelfstandig object met eigen adres, telefoon, foto's, reviews en categorieën.

Google behandelt die profielen ook zo. Het weegt elk profiel op zijn eigen sterktes. Een sterk merkprofiel op hoofdkantoorniveau helpt beperkt als de vestiging in Zwolle drie sterren en verouderde foto's heeft.

Waarom multi-location beheer een specialisme is

Wie een enkel Bedrijfsprofiel beheert, doet dat handmatig via de Google-interface. Wie tien profielen beheert, worstelt met inconsistentie. Wie honderd profielen beheert, heeft een systeem nodig.

Google biedt daarvoor de Business Profile API en de bulk-verificatieprocedure. Beide vragen om een aparte aanpak. Bulk-verificatie werkt vanaf tien vestigingen die onder dezelfde juridische entiteit vallen. De API vraagt om technische integratie met een tool of eigen dashboard.

Belangrijk: Google is streng op consistentie bij bulk-verificatie. Adressen die niet exact matchen met de KvK-registratie of met andere officiele bronnen, worden geweigerd of gemarkeerd. Zorg voor NAP-data die tot op de letter klopt voor je een aanvraag doet.

De structuur van een sterk vestigingsprofiel

Elk profiel bestaat uit blokken die Google gebruikt om te bepalen wanneer en waar het opduikt. Ik loop ze langs in volgorde van impact.

Naam. Exact de handelsnaam plus, waar geografisch onderscheidend, een plaatsaanduiding als die officieel is (bijvoorbeeld 'Merknaam Amsterdam Zuid'). Nooit zoekwoordstuffing zoals 'Beste sportschool Amsterdam Zuid met personal training'.

Primaire categorie. De belangrijkste keuze. Google gebruikt deze categorie om te bepalen bij welke zoekopdrachten je in aanmerking komt. Voor een franchise moet dit centraal worden vastgelegd zodat alle vestigingen dezelfde primaire categorie gebruiken.

Secundaire categorieen. Hier komt de lokale variatie. Een fitness-vestiging kan als secundaire categorie 'personal trainer' of 'yoga-studio' hebben, afhankelijk van wat die vestiging echt aanbiedt.

Diensten. Structureer deze rondom hoe klanten zoeken, niet hoe je intern spreekt. 'Hardloopanalyse' scoort beter dan 'looponderzoek met videometing'.

Foto's. Verse, lokale, echte foto's van deze vestiging. Geen stockmateriaal, geen merkfoto's die op elke locatie hetzelfde zijn. Google en de klant zien het verschil binnen een seconde.

Actiepunten

Maak een centrale spreadsheet met alle vestigingsprofielen en check per profiel: primaire categorie, secundaire categorieen, foto-updates in de laatste 30 dagen, reviewscore en aantal.

Wijs per vestiging een lokaal verantwoordelijke aan die minstens maandelijks in het profiel duikt.

Bouw een governance-document dat bepaalt wat het hoofdkantoor centraal aanstuurt en wat de vestiging zelf mag wijzigen.

NAP-consistentie: de vingerafdruk van je hele keten

NAP staat voor Name, Address, Phone. Dat is de basisidentiteit van elke vestiging op internet. Wie honderd vestigingen heeft, moet honderd van deze vingerafdrukken volledig identiek houden op alle plekken waar ze verschijnen.

Klinkt simpel. Is het niet. Denk aan alle bronnen waar de gegevens van een enkele vestiging kunnen staan: KvK, eigen website, Google Bedrijfsprofiel, Bing Places, Apple Maps, Facebook, Foursquare, brancheportalen, franchise-directories, oude domeinen van overgenomen vestigingen, gele-gidsachtige sites en de duizenden data-aggregators die achter de schermen adressen doorverkopen.

Waarom NAP voor een franchise extra kwetsbaar is

Bij een enkele ondernemer verandert het adres zelden. Bij een franchise gebeurt het constant. Nieuwe vestigingen openen, oude sluiten, nemen anderen over, verhuizen naar een groter pand of splitsen zich in twee locaties.

Elke wijziging moet op alle bronnen tegelijk landen, anders raakt Google in verwarring. Een profiel dat volgens Google op de ene plek staat en volgens een aggregator op een andere, wordt gefilterd of onderdrukt. Soms voor maanden.

Let op: de meest voorkomende oorzaak van plotselinge zichtbaarheidsdaling bij franchiseketens is een gewijzigde vestiging waarvan de nieuwe data niet op alle bronnen is bijgewerkt. Google ziet dan twee tegenstrijdige signalen en kiest voor geen van beide.

Het centrale NAP-register: de belangrijkste tool die je niet kent

Elke franchise die serieus is met local SEO houdt een centrale NAP-database bij. Dat mag een Google Sheet zijn, mag een custom database zijn, mag een tool als Yext, BrightLocal of Uberall zijn. Wat telt is dat het de enige waarheid is.

Wijzigingen aan een vestiging beginnen in dat register. Van daaruit synchroniseren ze naar alle downstream-bronnen. Wie dit omgekeerd doet (eerst de wijziging in Google zetten, dan bedenken waar het nog meer staat), belandt in een spel van whack-a-mole waar je nooit uitkomt.

Actiepunten

Bouw of koop een centrale NAP-database met alle vestigingen erin. Kolommen: officiele naam, straat, huisnummer, postcode, plaats, telefoon, e-mail, openingstijden, KvK-nummer, website-URL, GBP-URL.

Audit een steekproef van tien vestigingen: staat overal dezelfde NAP-data? Zo nee, waar wijkt het af?

Wijs een centrale eigenaar aan die verantwoordelijk is voor de database. Alle wijzigingen moeten via die persoon lopen.

Virtuele adressen, flexplekken en de kluis van Google

Google filtert al jaren adressen die het niet vertrouwt. Dat begon bij duidelijke fraude (spookadressen om extra zichtbaarheid te winnen) en is uitgegroeid tot een breed net dat ook legitieme locaties raakt.

Voor een franchise is dit een reeel probleem. Nieuwe vestigingen die tijdelijk vanuit een flexplek werken, franchisenemers die vanuit huis starten voor ze een eigen pand hebben, of ketens die serviceareas beheren zonder walk-in locatie: allemaal risicogevallen.

Wat Google filtert

Verzameladressen. Regus, WeWork, Spaces en soortgelijke coworking-locaties zijn bekend. Google filtert profielen op zulke adressen wanneer er meerdere bedrijven hetzelfde adres claimen zonder eigen ingang of bord.

Woonhuizen. Een profiel op een woonhuisadres wordt geaccepteerd, mits het profiel ingesteld staat als 'service-area business' zonder walk-in. Ondernemers die stiekem willen dat klanten aanbellen, worden gefilterd.

Duplicaat-adressen. Twee vestigingen van dezelfde keten op hetzelfde adres, of twee ketens die verdacht dicht bij elkaar zitten, roepen alarmbellen op.

Wat wel werkt voor een groeiende franchise

Voor pop-up of tijdelijke vestigingen: gebruik het 'aankomend' label in Google Bedrijfsprofiel en maak het profiel pas volledig zichtbaar zodra het pand open is.

Voor service-areas zonder pand: kies expliciet voor de service-area optie en verberg het adres.

Voor nieuwe vestigingen tijdens verbouwing: publiceer de openingsdatum, gebruik verse foto's van de voortgang en zorg dat het KvK-adres overeenkomt.

Actiepunten

Loop je vestigingen langs en markeer profielen op flexplekken, woonhuizen en verzameladressen als risico.

Zet risico-vestigingen om naar de juiste categorie in GBP (service-area, aankomend, of anders).

Documenteer voor elke nieuwe opening een protocol dat het risico op filtering minimaliseert.

Deel II: De nieuwe spelregels van 2026

Van zoekwoorden naar entiteiten: E-E-A-T voor een keten

Zoekwoorden zijn niet dood, maar ze zijn geen fundament meer. Google en de grote AI-modellen begrijpen jouw franchise als een verzameling entiteiten. Het merk is er een. Elke vestiging is er een. Elke franchisenemer die op naam bekend is, kan er een zijn.

Een entiteit heeft een naam, een categorie, attributen en een reputatie. Die reputatie bouw je door consistente signalen over lange tijd. Waar mensen jouw naam noemen. Wat ze erover schrijven. Wie ernaar linkt. Welke bronnen jouw bestaan bevestigen.

Wat E-E-A-T betekent voor franchise

E-E-A-T staat voor Experience, Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness. Google gebruikt dit raamwerk om te bepalen welke bronnen betrouwbaar zijn, vooral in categorieen waar geld of gezondheid op het spel staat.

Voor franchise werkt E-E-A-T op twee niveaus. Op ketenniveau bouwt het hoofdkantoor autoriteit door onderzoek, publicaties, mediavermeldingen en de reputatie van de formule. Op vestigingsniveau bouwt de franchisenemer ervaring door reviews, foto's, cases en zichtbare betrokkenheid bij de lokale gemeenschap.

Belangrijk: een sterke ketenreputatie helpt de vestigingen alleen als de vestigingen zelf ook signalen genereren. Andersom werkt het ook: een uitmuntende vestiging kan haar merk optillen als andere vestigingen minder scoren.

De vier E's, vertaald naar praktijk

1. Experience. Bewijs dat jij (of jouw franchise) dit werk echt doet. Voor een keten: publiceer casussen, aftersales-verhalen, klantvoorbeelden per vestiging. Voor een vestiging: foto's van het team aan het werk, video's van klantsessies binnen de grenzen van privacy.

2. Expertise. Bewijs dat je weet waar je het over hebt. Voor een keten: technische whitepapers, onderzoek, thought leadership door de founders. Voor een vestiging: gecertificeerde specialisten met naam en gezicht op de site.

3. Authoritativeness. Bewijs dat anderen jou als autoriteit zien. Voor een keten: mediavermeldingen, awards, industry-erkenningen. Voor een vestiging: lokale pers, samenwerking met andere lokale bedrijven, buurtsponsoring.

4. Trustworthiness. Bewijs dat je te vertrouwen bent. Voor een keten: certificeringen, keurmerken, transparante voorwaarden. Voor een vestiging: verse reviews, snelle reacties op klachten, echte contactgegevens.

Actiepunten

Maak een matrix waarin je per vestiging en op ketenniveau scoort op elk van de vier E's. Geef een cijfer van een tot vijf.

Kies drie vestigingen die het laagst scoren op de zwakste E en bouw daar de eerste verbetercyclus.

Personalisatie: waarom twee klanten verschillende resultaten zien

Wie in Utrecht Centrum zoekt op 'kapper in de buurt', ziet andere resultaten dan iemand in Utrecht Overvecht. Dat wisten we al. Nieuw is dat de resultaten ook verschillen op basis van wie de zoeker is: welk apparaat, welke geschiedenis, welke voorkeuren, welke merken hij al eens heeft aangeklikt.

Voor een franchise is dit een tweesnijdend zwaard. Klanten die je merk kennen, krijgen je vestigingen eerder te zien. Klanten die nog niet eerder met je in aanraking kwamen, zien juist vaker de bekendere concurrent.

Wat dit betekent voor je meetstrategie

Meet je positie in Google altijd vanuit een schone browsersessie, incognito, en op meerdere locaties binnen het serviceareas van elke vestiging. Wie alleen vanuit zijn eigen kantoor meet, kijkt naar de meest gunstige weergave.

Tools als Local Falcon, GeoRanker of Whitespark meten met een geo-grid: honderden meetpunten binnen een straal rond de vestiging. Voor een franchise met tientallen vestigingen is een grid onmisbaar.

De les: wat jij ziet is niet wat de klant ziet. Elke rapportage die uit een browser komt zonder locatie-simulatie en incognito, is misleidend.

Actiepunten

Stel voor je top-tien vestigingen een geo-grid in en meet maandelijks je positie op de vijf belangrijkste zoekopdrachten.

Analyseer per vestiging waar de gaten zitten: welke buurten of postcodes tonen je vestiging niet in het kaartblok.

GEO en AEO: gevonden worden in de AI-antwoorden

GEO staat voor generative engine optimization. AEO staat voor answer engine optimization. Ze overlappen en beschrijven een nieuwe realiteit: klanten stellen vragen aan een AI en krijgen een samengesteld antwoord met bronnen, in plaats van een lijst met links.

Voor een franchise is de vraag simpel. Wordt jouw merk of vestiging genoemd in dat antwoord? Zo niet, mis je de klant al voor hij op enige knop klikt.

Hoe AI-modellen kiezen wie ze noemen

AI-modellen kiezen bronnen op basis van vertrouwen. Ze wegen consistente signalen over meerdere onafhankelijke bronnen zwaarder dan een enkele sterke bron. Ze houden van gestructureerde data (schema.org, wikidata). Ze houden van heldere expertise-signalen (auteurspagina's, credentials, publicaties).

Voor een keten betekent dit dat de merkentiteit sterk moet zijn op de plekken die AI leest: Wikipedia, Wikidata, brancheautoriteiten, kwaliteitspers. Voor een vestiging betekent het dat lokale bronnen (buurtsites, lokale kranten, gemeenteregisters) je moeten bevestigen.

Waarom dit werkt: AI-modellen willen niet fout zitten. Ze noemen liever een bron die ze uit meerdere hoeken bevestigd zien dan een sterke bron die alleen zichzelf claimt.

Vijf concrete acties om AI-vindbaar te worden

1. Structureer je data. Gebruik schema.org op elke locatiepagina met LocalBusiness, aggregatorReference naar de keten, sameAs naar Wikidata en Google Knowledge Graph.

2. Bouw een Wikidata-vermelding. Voor de keten en, waar relevant, voor grote vestigingen. Wikidata is een van de belangrijkste bronnen voor AI-modellen.

3. Publiceer expertise-content. Diepgaande stukken die vragen beantwoorden die klanten aan een AI stellen, geschreven door herkenbare auteurs met credentials.

4. Verzamel gestructureerde reviews. Reviewsterretjes in schema-markup, reviews op meerdere platformen die elkaar bevestigen.

5. Test wekelijks. Vraag ChatGPT, Gemini en Perplexity om aanbevelingen in jouw categorie. Noteer welke concurrenten worden genoemd en welke bronnen ze citeren.

Actiepunten

Test elke maand vijftig vragen die klanten aan AI stellen. Documenteer of jouw keten of vestiging voorkomt, en welke bronnen de AI citeert.

Werk aan de bronnen die AI citeert. Vaak zijn dat Wikipedia, Reddit, brancheportalen en kwaliteitspers.

Google AI Mode en Ask Maps: zo zoekt jouw klant voortaan

Google introduceerde in 2025 AI Mode en Ask Maps als volwaardige alternatieven voor het klassieke zoekresultaat. Beide zijn conversationele interfaces waarin de gebruiker vragen stelt en samengestelde antwoorden krijgt.

AI Mode wordt gebruikt voor complexere vragen, waarbij Google meerdere zoekopdrachten combineert en een narratief antwoord bouwt. Ask Maps is de conversationele laag boven Google Maps: 'welk restaurant heeft een terras in de zon rond half zes?'

Wat verandert er voor jouw vestiging

De vestiging die eerder op positie drie stond, kan in AI Mode helemaal niet meer voorkomen. Of juist wel, als de vestiging op een niche-aspect uitblinkt (terras, veganistisch menu, hondvriendelijk).

Ask Maps beloont vestigingen met rijke attributen in hun Bedrijfsprofiel. Wie de velden voor toegankelijkheid, faciliteiten, doelgroepen en sfeer invult, wordt geciteerd. Wie dat niet doet, blijft onzichtbaar voor deze zoekopdrachten.

Belangrijk: vul alle attributen van je Bedrijfsprofiel volledig in, ook de attributen die niet direct met jouw hoofddienst te maken lijken. Ze zijn de brandstof voor Ask Maps.

Actiepunten

Loop per vestiging alle attributen in GBP na. Vul lege velden in.

Test tien Ask Maps-vragen die passen bij jouw branche in de buurt van je vestigingen.

Conversationeel en spraakgestuurd zoeken

Spraakgestuurd zoeken is niet nieuw, maar de vorm is veranderd. Vroeger stelde iemand aan Siri een korte vraag. Nu voert de klant een gesprek met een AI-assistent en verwacht een echt antwoord.

Voor local search betekent dit langere, natuurlijkere vragen. 'Waar is een sportschool met sauna binnen tien minuten rijden waar ik vanavond nog kan komen kijken.' Dat is een zoekopdracht die drie of vier filters combineert.

Wat je moet doen om zulke vragen te winnen

Beantwoord vragen letterlijk op je website. FAQ-secties met echte vragen, echte antwoorden, geen marketing-taal. Gebruik FAQPage-schema zodat Google de vraag-antwoord-relatie herkent.

Werk met natuurlijke taal in je Bedrijfsprofielbeschrijving. 'Sportschool met sauna, geopend tot 22:00, gratis proefles vanavond mogelijk' is beter dan een lijst met kernwoorden.

Actiepunten

Maak per vestigingspagina een FAQ-blok met minimaal vijf vragen die klanten daadwerkelijk stellen. Voeg FAQPage-schema toe.

Herschrijf de GBP-beschrijving van elke vestiging in natuurlijke taal, met concrete lokale details.

Zero-click en merkvoorkeur: de klant kiest vaak voor de klik

Volgens onderzoek van SparkToro en Similarweb eindigt meer dan zestig procent van alle zoekopdrachten in Google zonder een klik. De klant heeft zijn antwoord op de zoekresultatenpagina zelf gevonden.

Voor een franchise is dat een kans en een bedreiging. Kans: als jouw naam prominent op die pagina staat (in de AI-samenvatting, in het kaartblok, in featured snippets), win je top-of-mind zonder een klik. Bedreiging: als je alleen bestaat als tiende link in de organische resultaten, ben je onzichtbaar in de zero-click-wereld.

Waarom merkkracht in 2026 doorslaggevend is

Klanten die je merk herkennen, klikken tien tot vijftien keer vaker door dan klanten die het merk niet kennen. Dat blijkt uit alle GSC-analyses die ik in het afgelopen jaar heb gedaan bij franchiseklanten.

Merkkracht bouw je met branded search-volume, met vermeldingen bij naam, met een consistente stem op alle kanalen. Voor een franchise is de merknaam de motor onder alle lokale zichtbaarheid.

De kern: een klant die jouw merknaam intypt, laat Google zien dat jouw merk relevant is. Elke merkzoekopdracht versterkt de positie van al je vestigingen in het niet-branded zoeklandschap.

Actiepunten

Meet je branded-search-volume in Google Trends en Search Console. Zet dit tegen de zichtbaarheid van je top-vijf vestigingen.

Bouw een merkcampagne die naam-recall stimuleert in de gebieden waar je zwak scoort in organische zichtbaarheid.

De nieuwste GBP-functies van 2026

Google Bedrijfsprofiel is in 2026 uitgebreid met een reeks functies die specifiek voor multi-location-bedrijven zijn. Wie ze gebruikt, wint. Wie ze negeert, valt achter.

De belangrijkste nieuwe functies

Bulk-berichten en AI-antwoordsuggesties. Google biedt een centrale inbox waarin al je vestigingen berichten ontvangen en AI-gesuggereerde antwoorden. Ideaal voor ketens die reactietijd centraal willen bewaken.

Sub-locatie attributen. Denk aan 'restaurant met bar', 'winkel met werkplaats': attributen die een subgroep binnen je vestiging beschrijven.

Product- en menu-inventaris met live prijzen. Vooral voor retail en horeca is dit ingrijpend. Prijzen die live worden getoond in zoekresultaten en AI-antwoorden.

Video-first foto's. Google beloont profielen met korte video's boven statische foto's.

Booking-integratie. Directe boekingen via GBP zonder omweg via je site, voor branches als kappers, dokters, restaurants.

Actiepunten

Loop de recente updates van Google Business Profile na en documenteer welke functies voor jouw branche gebruikt kunnen worden.

Start met de functie met de laagste implementatiedrempel en meet het effect na dertig dagen.

Het complete draaiboek voor honderd procent profielinvulling

De meeste franchiseketens hebben hun profielen voor zestig tot zeventig procent gevuld. Dat is niet genoeg. Google beloont volledigheid als een signaal van betrouwbaarheid.

De negen blokken die volledig moeten

1. Bedrijfsnaam. Officiele handelsnaam, exact zoals in KvK.
2. Categorieen. Een primaire, drie tot vijf secundaire.
3. Adres en service-area. Volledig, exact, geverifieerd.
4. Openingstijden. Reguliere en speciale (feestdagen).
5. Contactgegevens. Lokaal telefoonnummer, website-URL naar de vestigingspagina.
6. Beschrijving. 750 tekens, geschreven in natuurlijke taal, met lokale referenties.
7. Attributen. Alles wat van toepassing is: toegankelijkheid, faciliteiten, doelgroepen, betaalopties.
8. Diensten en producten. Volledig, geprijsd waar mogelijk.
9. Foto's en video's. Minimaal twintig lokale foto's, minimaal drie video's, alles vers.

Actiepunten

Gebruik de negen blokken als audit-checklist per vestiging. Score per blok op nul tot honderd procent.

Rank je vestigingen op totaal-invulling. De laagst-scorenden krijgen de eerste week de meeste aandacht.

Pomelli en Google's gratis AI-tools voor franchiseketens

Google introduceerde Pomelli als gratis AI-assistent voor kleine en middelgrote bedrijven. Voor franchiseketens is dit een geschenk. Pomelli kan per vestiging content, foto-beschrijvingen en postteksten genereren, terwijl de centrale merkstem bewaakt blijft.

Naast Pomelli zijn er Google-tools voor post-scheduling, AI-antwoordsuggesties op reviews en de nieuwe merkverificatie via Google Trust Center. Alle gratis, alle onderbenut.

Actiepunten

Test Pomelli met een pilot-vestiging. Meet de tijdsbesparing en de kwaliteit van de output.

Rol uit naar alle vestigingen met een centraal brand-voice-protocol.

Reviews: de nieuwe backlinks voor jouw keten

Backlinks waren jarenlang de belangrijkste externe signalen voor Google. Voor lokale resultaten en zeker voor AI-modellen zijn reviews die rol aan het overnemen. Elke review is een mini-vermelding met inhoud, datum en sentiment.

Waarom reviews voor franchise strategisch zijn

Voor een enkele ondernemer is een goede reviewscore een asset. Voor een keten is de reviewbalans over alle vestigingen een merkasset. Klanten kijken naar het gemiddelde binnen hun regio, niet naar het totaal over alle vestigingen.

Een keten met vijftig vestigingen waarvan er drie ver onder de vier sterren scoren, ondergraaft haar merk in die drie regio's. Andere vestigingen in dezelfde stad worden daardoor meegetrokken naar beneden in perceptie.

Belangrijk: monitor reviews per vestiging maar ook op ketenniveau. Een dashboard dat de zwakste vijf vestigingen laat zien is de belangrijkste rapportage die je op het hoofdkantoor kunt hebben.

Reviewverzoeken die schaalbaar en FTC-proof zijn

De Federal Trade Commission in de VS en de Autoriteit Consument en Markt in Nederland kijken kritisch naar review-manipulatie. Reviewverzoeken die klanten sturen naar een keuze-scherm (bij vier of vijf sterren naar Google, bij minder naar een intern formulier) zijn verboden.

Voor een franchise die schaalbaar reviews wil verzamelen zijn er drie legitieme routes: een centraal geautomatiseerd verzoek na een aankoop of afspraak, een QR-code op de balie of factuur, en een handmatige vraag door de vestigingsmedewerker met een direct linkje.

Actiepunten

Bouw een centraal reviewverzoek-systeem dat FTC-conform is. Geen filtering, geen incentive, geen bias.

Maak een dashboard met per vestiging: totaal aantal reviews, score, verse reviews laatste 30 dagen, reactietijd.

Reviews buiten Google: LLM-bias en platformspreiding

AI-modellen halen reviews niet alleen uit Google. Ze wegen Yelp, Trustpilot, Facebook, Tripadvisor, Klanteninfo en branche-specifieke platforms. De weging is niet gelijk. Elk model heeft bias.

ChatGPT leunt sterk op Reddit en algemene webbronnen. Perplexity citeert Yelp en Trustpilot vaker. Gemini leunt meer op Google-eigen bronnen maar ook op nieuwsberichten.

Waar je moet zijn en waar je slim wegblijft

Voor een franchise is spreiding belangrijker dan de score op een specifiek platform. Wie op vijf platformen consistent boven de vier sterren scoort, wordt door AI vaker aanbevolen dan wie op Google 4,9 heeft maar elders niet bestaat.

Kies drie tot vijf platformen die passen bij je branche en je regio's. Wees daar actief, verzamel reviews, reageer op alle reviews binnen 48 uur.

Actiepunten

Bepaal per branche welke platformen relevant zijn. Voor horeca is Tripadvisor niet te negeren. Voor B2B is dat totaal irrelevant.

Verdeel review-verzoeken bewust over meerdere platformen zodat je spreiding krijgt.

Merk en branded search: de motor onder al je vindbaarheid

Elke zoekopdracht op je merknaam is een stem van vertrouwen. Google gebruikt de verhouding tussen branded en niet-branded verkeer als sterke indicator van autoriteit.

Voor een franchise is dit een centrale strategische keuze. Investeer je in landelijke merkcampagnes die het niveau van de hele keten optillen, of laat je elke vestiging haar eigen zichtbaarheid bouwen zonder ketensteun?

Waarom een franchise altijd voor beide moet kiezen

Merkcampagnes bouwen recall en onderscheid. Elke keer dat iemand jouw merknaam intypt in Google, versterkt hij je autoriteit. Elke keer dat iemand jouw naam noemt in een sociale post, sterker nog.

Zonder merkkracht ben je een van de vijftig kappers in de stad. Met merkkracht ben je de kapper die de klant al kende voor hij zocht.

De les: franchise SEO is deels merkbouw. Wie de merkkant negeert, moet exponentieel harder werken aan de lokale kant.

Actiepunten

Meet in Google Trends je merknaam over de laatste twaalf maanden. Trend die omhoog of omlaag?

Vergelijk met twee concurrentmerken. Vertelt de trend hetzelfde verhaal?

Deel III: Content, video en zichtbaarheid

Lokaal zoekwoordonderzoek per branche en per vestigingsregio

Zoekwoordonderzoek voor een franchise is meerdimensionaal. Je bouwt niet een lijst, je bouwt een matrix. Aan de ene as staan de diensten of producten van je formule. Aan de andere as staan de plaatsen en wijken waar je vestigingen actief zijn.

Elke cel in die matrix is een zoekopdracht die iemand echt intypt. Voor een keten met dertig vestigingen en vijftien diensten praten we over vier- tot vijfhonderd primaire zoekopdrachten. Dat is werk, maar het is werk dat je nooit meer over hoeft te doen als het klopt.

Waarom generieke zoekwoordtools tekortschieten

Tools als Semrush, Ahrefs en KWFinder geven zoekvolume per zoekopdracht in Nederland. Voor lokale zoekopdrachten is dat volume vaak niet betrouwbaar. Google Ads Keyword Planner is nauwkeuriger op stadsniveau, maar rond op te grote intervallen af.

Belangrijk: vertrouw voor lokale niches meer op je eigen Search Console-data dan op externe tools. Als jouw vestiging in Zwolle al vertoningen krijgt op een zoekopdracht, weet je zeker dat er volume is.

De matrix in de praktijk

Bouw een spreadsheet met kolommen: dienst, plaats, wijk, intentietype (informatief, transactioneel, navigatie), primaire vestiging, secundaire vestigingen, huidige positie, huidige URL.

Vul deze matrix in de eerste maand samen met de vestigingsmanagers. Zij weten welke termen klanten in hun regio echt gebruiken.

Actiepunten

Bouw de dienst-plaats-matrix voor je hele keten in een centrale spreadsheet.

Prioriteer de top-50 zoekopdrachten die zowel volume als transactie-intentie hebben.

Wijs per zoekopdracht een primaire vestiging aan die deze zoekopdracht 'bezit'.

Dienstenpagina's en locatiepagina's die ranken en converteren

Elke franchise heeft twee soorten cornerstone-pagina's op de website nodig. Dienstenpagina's beschrijven wat je doet. Locatiepagina's beschrijven waar je bent. Samen dekken ze de matrix uit het vorige hoofdstuk.

De grootste fout die franchiseketens maken is beide typen pagina's uniform vullen vanuit het hoofdkantoor. Google herkent dat direct als ondiepe content en straft de vestigingen af die zo bediend worden.

De opbouw van een sterke locatiepagina

1. Titel met dienst plus plaats. Niet 'Vestiging Utrecht' maar 'Sportschool met crossfit en yoga in Utrecht Centrum'.

2. Introductie in de eerste tweehonderd woorden. Wie de vestiging is, waar ze zit, wat ze uniek doet in die regio.

3. Volledige contactgegevens en NAP. Zowel voor Google als voor de klant.

4. Diensten specifiek voor deze vestiging. Niet alle keten-diensten die de vestiging misschien niet aanbiedt.

5. Team met foto en naam. Echte mensen bouwen vertrouwen, ook bij AI-modellen.

6. Reviews van klanten uit deze vestiging. Ingebed of via schema-markup.

7. Routekaart en bereikbaarheid. Openbaar vervoer, parkeren, fietsenstalling.

8. Faq-sectie met vragen die klanten in deze wijk stellen. FAQPage-schema.

9. Interne links naar dienstenpagina's en naar naburige vestigingen.

De opbouw van een sterke dienstenpagina

Dienstenpagina's zijn het domein van het hoofdkantoor. Ze beschrijven wat de formule doet, met een tone-of-voice die op elke locatie hetzelfde is.

Onderaan elke dienstenpagina komt een blok 'waar in Nederland' met links naar alle vestigingen die deze dienst aanbieden. Zo wordt de dienstenpagina de hub die verkeer distribueert naar de vestigingen.

Actiepunten

Audit een steekproef van tien locatiepagina's op de negen elementen. Score per pagina.

Bouw een template voor locatiepagina's die de vestiging zelf kan invullen, met verplichte en optionele velden.

Contentstrategie: de vragen beantwoorden die aan de aankoop vooraf gaan

Elke klantreis begint met vragen. Wie zoekt een sportschool, vraagt zich af of hij lang genoeg tijd heeft om te trainen. Wie een kapper zoekt, vraagt zich af of hij ergens dezelfde dag terecht kan. Wie een advocaat zoekt, vraagt zich af of zijn zaak wel ernstig genoeg is.

Elke vraag die iemand in Google of ChatGPT stelt in de fase voor de aankoop, is een kans om zichtbaar te worden. Wie die vragen beantwoordt op zijn eigen site, bouwt topical authority en vangt de klant vroeg.

De topical-authority-pyramide

1. Kernpagina's: de diensten en locaties uit het vorige hoofdstuk.

2. Ondersteunende artikelen: twintig tot vijftig blogs of gidsen per kernpagina, die alle vragen rondom die kern beantwoorden.

3. Interne linkstructuur: elke ondersteunende pagina linkt naar de kernpagina en naar naburige ondersteunende pagina's.

4. Auteurspagina's: elke auteur op je site heeft een auteurspagina met credentials, foto, sociale profielen.

Actiepunten

Kies je drie belangrijkste kernthema's en bouw voor elk een lijst van dertig vragen die klanten stellen.

Prioriteer de vragen op zoekvolume plus transactie-intentie en plan het schrijven.

Barnacle SEO: meeliften op gezaghebbende platforms

Barnacle SEO betekent dat je je vastklampt aan grote platforms met bestaande autoriteit. Voor lokale zoekopdrachten is dit een strategie die te weinig ketens systematisch gebruiken.

Denk aan brancheportalen, buurtsites zoals Nextdoor of Buurtsuper, community-fora, review-sites en directories die de gemeente of provincie beheert. Voor elke buurt zijn er tien tot twintig van zulke bronnen.

Waarom dit voor AI-vindbaarheid onmisbaar is

AI-modellen citeren bronnen die zij vertrouwen. Een vermelding op een gezaghebbende barnacle-site telt zwaarder dan een backlink op een obscure blog. Voor een keten die schaalbaar zichtbaarheid wil bouwen, is barnacle SEO een van de weinige tactieken die goed werkt op vestigingsniveau.

Actiepunten

Bouw per stad waar je vestigingen hebt een lijst van tien barnacle-bronnen.

Wijs per vestiging een verantwoordelijke aan die de vermeldingen ophaalt en actueel houdt.

De thuispagina en over-onspagina als entiteit-fundament

Je thuispagina is de entiteit-fingerprint van je hele keten. AI-modellen lezen deze pagina als eerste om te bepalen wie je bent, wat je doet en waarom je te vertrouwen bent. Je over-onspagina is de tweede belangrijkste, met de menselijke geschiedenis en de credentials.

Wat je op de thuispagina moet vermelden

Merknaam, jaartal van oprichting, aantal vestigingen, geografische dekking, kerndiensten, kernwaarden, missie in een zin, sameAs-links naar Wikipedia, Wikidata, LinkedIn en Google Knowledge Graph.

Voeg Organization-schema en LocalBusiness-schema toe met alle vestigingen als subOrganization. Dit is een van de belangrijkste technische bouwstenen die AI helpt om je keten te begrijpen.

Actiepunten

Audit je thuispagina op de acht elementen hierboven. Vul aan wat mist.

Genereer en implementeer complete Organization-schema.

Video first en ongestructureerde citaties

Video is niet meer een extra kanaal. Voor local search en AI-vindbaarheid is video een primaire vorm van content. Google indexeert video-transcripties, en AI-modellen halen citaten uit die transcripties.

Voor een franchise is video het instrument waarmee je zowel merkkracht als lokale kleur bouwt. Merkkracht via de landelijke campagnes, lokale kleur via korte video's per vestiging.

Ongestructureerde citaties: wat het is en waarom het telt

Een klassieke citatie is een NAP-vermelding op een directorysite. Een ongestructureerde citatie is elke vermelding van je merk of vestiging in vrije tekst, zonder gestructureerd formaat: een blogpost, een forumbijdrage, een YouTube-video, een podcast.

Voor AI zijn ongestructureerde citaties even belangrijk als gestructureerde. Ze bewijzen dat mensen echt over jou praten, in echte context.

Actiepunten

Publiceer per vestiging minstens vier korte video's per jaar. Team, faciliteit, klantcase, veelgestelde vraag.

Monitor merkvermeldingen met een tool als Brand24, Mention of Google Alerts.

Sub-niche en hyperlokaal: word koning van je eigen wijk

Landelijk concurreren met een miljardenmerk is voor de meeste franchises niet realistisch. Wijkgewijs uitmuntend zijn is wel realistisch. En het is precies wat lokale zoekopdrachten belonen.

Elke vestiging heeft een straal waarin ze onbetwist de beste optie hoort te zijn. Die straal is niet 'binnen tien kilometer' maar 'binnen deze specifieke wijk of dit specifieke bedrijventerrein'.

Hoe je een sub-niche kiest

Combineer een hoofddienst met een niche-aspect dat in jouw wijk relevant is. 'Kapperszaak met knippen voor gekruld haar in Utrecht-West'. 'Sportschool met sauna en ochtendlessen voor senioren in Amersfoort-Noord'.

Sub-niches zijn precies wat AI-modellen citeren als ze een gerichte vraag krijgen. Wie een sub-niche bezit, wordt genoemd zodra iemand die niche zoekt.

Actiepunten

Bepaal per vestiging een sub-niche waarin die vestiging onbetwist de beste optie hoort te zijn.

Bouw content en Bedrijfsprofiel-signalen die deze sub-niche versterken.

Diepgaande content en topical authority

Google beloont sites die alle vragen rondom een onderwerp behandelen. Dat noemen we topical authority. Voor een franchise werkt topical authority op merkniveau: de keten die het meeste over haar categorie publiceert, wordt de standaardbron voor Google en AI.

Hoe je topical authority meet

Meet het aandeel van je site in de zoekresultaten voor jouw thema. Als je op honderd zoekopdrachten in de top-tien staat en concurrent A op vijftig, ben je sterker in topical authority.

Tools als Surfer, Frase en MarketMuse bieden topical-authority-scores per onderwerp. Nuttig om trends te zien, maar interpreteer met een korrel zout.

Actiepunten

Definieer je top-vijf topical clusters en meet je aandeel per cluster.

Investeer in het cluster waar je het snelst kunt groeien.

Lokale social media en gemeenschapszichtbaarheid

Social media dragen indirect bij aan local SEO. Google bevestigt dat social profielen als merksignalen tellen. AI-modellen halen citaten uit populaire social posts. En de klant zoekt op Instagram of TikTok naar jouw naam voor hij op Google klikt.

Wat werkt per platform voor franchise

Instagram. Per vestiging een eigen profiel dat het lokale team, evenementen en faciliteiten toont. Cross-post ketenmateriaal maar niet uitsluitend.

TikTok. Voor branches met visueel appeal (horeca, fitness, retail, beauty). Merkstem centraal, uitvoering lokaal.

LinkedIn. Vooral voor B2B-franchises. Elke vestigingsmanager als LinkedIn-ambassadeur.

Facebook. Nog steeds relevant voor lokale communities en oudere doelgroepen.

Actiepunten

Kies de twee platformen die het beste passen bij je branche. Wees daar consistent actief, negeer de rest.

Meet per vestiging de social-engagement, niet volgersaantallen.

Vertrouwenssignalen op de website

Awards, keurmerken, certificeringen, brancheaccreditaties: allemaal signalen die Google en AI gebruiken om je betrouwbaarheid te beoordelen.

Voor een franchise zijn dit vaak signalen die op ketenniveau bestaan (ISO, HKZ, brancheorganisaties) maar niet op elke vestigingspagina worden getoond. Dat is verspilling.

Wat je waar moet tonen

Op de thuispagina: landelijke awards, brancheaccreditaties, jaren ervaring.

Op elke vestigingspagina: vestigings-specifieke certificeringen, teamleden met credentials, keurmerken van lokale organisaties.

In de footer: algemene keurmerken die op elke pagina zichtbaar zijn.

Actiepunten

Verzamel alle awards en certificeringen van de keten en van elke vestiging in een centrale lijst.

Zorg dat elk relevant certificaat zichtbaar is op de juiste pagina.

De eerste indruk in het zoekresultaat: titels en beschrijvingen

De titel en de meta-beschrijving van een pagina zijn nog steeds de belangrijkste elementen voor de eerste klik. Google herschrijft ze in ongeveer zestig procent van de gevallen, maar de basis moet kloppen.

Voor een franchise werkt een titelpatroon dat schaalbaar is. 'Dienst plus plaats plus merknaam' is voor de meeste ketens de beste keuze. Vermijd bombast als 'De beste' of 'Marktleider'.

Actiepunten

Audit alle vestigingspagina's op titel en meta-beschrijving.

Bouw een sjabloon dat de vestigingen kunnen aanpassen aan hun lokale context.

Inspelen op actualiteit en piekmomenten

Elke branche heeft piekmomenten. Voor een tuinierketen is dat het voorjaar. Voor een fitness-franchise is dat januari. Voor een reisagentschap is dat na de winterstop.

Wie op zulke pieken vooraf content klaarzet, wint de wave. Wie reactief is, mist twee tot drie maanden verkeer.

Actiepunten

Bouw een jaarplanning met alle branche-pieken en publiceer bijpassende content zes tot acht weken vooraf.

Het onzichtbare web van autoriteit: platformen die AI wel gelooft

Naast Google zijn er platformen die AI-modellen als hoge-autoriteitsbron gebruiken zonder dat de gemiddelde ondernemer ze op de radar heeft. Wikipedia is de bekendste. Wikidata is de belangrijkste. Reddit is een sluimerende reus.

Waar je mag en moet zijn

Wikipedia. Voor ketens die notability halen (minimaal drie onafhankelijke bronnen die substantieel over de keten schrijven). Niet te forceren.

Wikidata. Voor elke serieuze keten haalbaar. Bouw een entry met sameAs-links, foundeer een consistent linkennetwerk.

Reddit. Wees aanwezig in subreddits die relevant zijn. Nooit spammen, altijd waarde toevoegen.

Crunchbase, ZoomInfo, Kompass. B2B-directories die AI vaak citeert.

Actiepunten

Test of jouw keten al een Wikidata-entry heeft. Zo nee, bouw er een.

Test in ChatGPT welke bronnen worden geciteerd bij vragen in jouw branche. Werk aan de bronnen die telkens verschijnen.

Deel IV: Autoriteit, adverteren en intake

Backlinks en lokale autoriteit voor franchiseketens

Backlinks zijn niet meer wat ze waren. Het waanzinnige jachtseizoen op links van tien jaar terug is voorbij. Wat nu telt is een gezond, natuurlijk linkprofiel per vestiging en op ketenniveau.

Voor een franchise werkt linkbuilding fundamenteel anders dan voor een enkele ondernemer. Je hebt twee niveaus. Landelijke links voor het merk, lokale links per vestiging. Wie deze twee door elkaar haalt of allebei van hetzelfde adres bouwt, laat gaten vallen.

Landelijke links voor het merk

Op ketenniveau kun je jagen op vermeldingen in kwaliteitspers, brancheportalen, samenwerkingen met opleidingsinstituten en associations. Elke landelijke link versterkt de autoriteit van de hele keten.

Werk vanuit content. Publiceer onderzoek, jaarrapporten, benchmarks over jouw branche. Journalisten citeren dat en linken terug. Voor de kosten van een goede onderzoeksrapport bouw je meer autoriteit dan met twintig gastblogs.

Lokale links per vestiging

Op vestigingsniveau werkt linkbuilding op mensenniveau. Sponsor de lokale voetbalclub. Doneer aan een lokaal goed doel. Werk samen met een naburige ondernemer op een gedeeld evenement. Elke lokale link is een sterk signaal voor Google en AI dat jouw vestiging deel is van die gemeenschap.

Belangrijk: kwaliteit boven kwantiteit. Tien echte lokale links met redactionele context zijn tien keer meer waard dan honderd links uit directories.

Actiepunten

Maak per vestiging een lijst van tien lokale partners waarmee samenwerking waardevol zou zijn.

Bouw een link-outreach-programma dat zowel op keten- als vestigingsniveau werkt.

Local Service Ads en Google Screened voor franchiseketens

Local Service Ads (LSA) zijn de betaalde plekken die bovenop de organische zoekresultaten en het kaartblok verschijnen. Voor bepaalde branches (juridisch, medisch, ambachten, thuisdiensten) zijn ze in Nederland uitgerold.

Voor franchiseketens werken LSA interessant omdat je per vestiging kunt bieden en tegelijk het centrale merk profiteert. Wie Google Screened haalt voor de hele keten, wint een sterk vertrouwenssignaal.

Hoe LSA werkt voor multi-location

Je zet per vestiging een LSA-account op. Google controleert per vestiging vergunningen, verzekeringen en achtergrondchecks van medewerkers. Reviews worden per vestiging bijgehouden en tellen mee in de LSA-ranking.

Belangrijk: LSA-reviews staan los van Google Business Profile-reviews. Dat is een verwarrend punt. Zorg dat je klanten expliciet uitnodigt om op de juiste plek te reviewen, anders raak je vertrouwenssignalen kwijt aan het verkeerde profiel.

Actiepunten

Check of jouw branche in Nederland LSA-support heeft.

Zo ja, pilot LSA in een sterke en een zwakke vestiging en vergelijk het effect.

Mobiele SEO en de lokale consument

Meer dan tachtig procent van de lokale zoekopdrachten gebeurt op een telefoon. De klant staat op straat, zit in de auto, wacht op de bus. Elke seconde vertraging op je site verliest bezoekers.

Voor een franchise is mobiele optimalisatie een centraal ontwerpvraagstuk. Elke vestigingspagina moet snel laden, met belknop bovenaan, met een kaart die direct routebeschrijving geeft.

De vijf mobiele must-haves

1. Belknop met tel-link boven de vouw. Direct klikbaar.

2. Adresblok met Google Maps-link. Direct route.

3. Openingstijden met 'nu geopend' indicator. Dynamisch.

4. Contactformulier van maximaal drie velden. Meer velden = minder conversie.

5. Pagina die laadt onder de 2,5 seconden op 4G. Meet met PageSpeed Insights en Chrome UX Report.

Actiepunten

Meet je top-vijf vestigingspagina's in PageSpeed Insights. Focus op de mobile-score.

Test de vijf must-haves op elke locatiepagina.

Van klik naar klant: intake en conversie voor ketens

Local SEO zonder een goede intake is verspilling. De klik is niet het doel. De klant, boeking, verkoop of afspraak is het doel.

Voor een franchise werkt de intake vaak versplinterd. Het hoofdkantoor heeft een centraal formulier. De vestigingen hebben hun eigen telefoon. De marketingtool routeert leads soms wel en soms niet. Het gevolg: klanten die geen antwoord krijgen, boekingen die verloren gaan en meetdata die niets zegt.

De vier intakekanalen die je centraal moet inrichten

1. Telefoon. Per vestiging een lokaal nummer, doorgeschakeld waar nodig. Bel-tracking om te weten welke campagne de bel bracht.

2. Formulier. Zowel op de ketenpagina als op elke vestigingspagina. Formulier stuurt lead automatisch naar de dichtstbijzijnde vestiging.

3. Chat / messaging. Google Berichten via GBP. WhatsApp Business voor branches waar dat past.

4. Directe boeking. Waar mogelijk. Kappers, restaurants, medische zorg profiteren van directe integratie via GBP of externe boekingssystemen.

Wat je moet meten

Per vestiging: aantal leads per kanaal, conversie van lead naar afspraak, conversie van afspraak naar klant, gemiddelde reactietijd.

Waarom dit werkt: een dashboard dat vestigingen op reactietijd rankt, stuwt de hele keten omhoog. Concurrentie tussen vestigingen op interne KPI's is een van de sterkste hefbomen.

Actiepunten

Meet reactietijd op leads over alle vestigingen van de laatste dertig dagen.

Deel de resultaten met alle vestigingsmanagers en bespreek in de eerstvolgende bijeenkomst.

Je entiteit en reputatie beschermen

Elke keten wordt vroeg of laat doelwit van reputatieaanvallen. Een boze ex-medewerker, een concurrent die vervalste reviews plant, een klant die publiek uitpakt op social media.

Voor een franchise is dit extra pijnlijk omdat de aanval vaak een enkele vestiging treft en tegelijk het hele merk raakt. Wie hier geen protocol voor heeft, blijft achter.

Het protocol dat elke keten moet hebben

Stap 1. Monitoring: dagelijkse alerts op merknaam plus alle vestigingsnamen. Tools als Brand24, Mention, Google Alerts.

Stap 2. Escalatieladder: wie beslist wat bij welk type kritiek. Interne routes helder, niemand moet nadenken over wie te bellen.

Stap 3. Reactieprotocol: standaardteksten voor verschillende scenario's, geen improvisatie.

Stap 4. Verwijderingsprocedures: welke reviews mogen weg via Google (echt beleid, geen wensdenken), welke moet je met een reactie neutraliseren.

Stap 5. Herstelplan: hoe positief vergaar je snel nieuwe reviews om een dip in de gemiddelde score op te vangen.

Actiepunten

Documenteer je huidig reputatieprotocol. Ontbreekt er iets, vul aan.

Voer eens per kwartaal een simulatie uit met een gefingeerde crisis om het protocol te testen.

Sitesnelheid en Core Web Vitals: het verschil tussen positie een en tien

Core Web Vitals zijn Google's meetlat voor gebruikerservaring. LCP (Largest Contentful Paint), CLS (Cumulative Layout Shift) en INP (Interaction to Next Paint). Ze wegen niet zwaar in de ranking, maar wel in het gedrag van de bezoeker.

Voor een franchise met tientallen vestigingspagina's kan een technisch probleem op de template alle pagina's tegelijk trekken. Investeer in een technische basis, niet in per-pagina optimalisatie.

Wat elke vestigingspagina moet halen

LCP onder 2,5 seconden. Grootste inhoudselement geladen binnen 2,5 seconden.

CLS onder 0,1. Geen ongewenste layout-verschuivingen.

INP onder 200 ms. Interactie voelt snappy.

Actiepunten

Draai PageSpeed Insights op tien willekeurige vestigingspagina's. Documenteer de scores.

Pak de zwakste metric aan op template-niveau, niet op paginaniveau.

Interne links: de klantreis voor klant en Google

Interne links vertellen Google welke pagina's belangrijk zijn en hoe ze samenhangen. Voor een franchise met dienstenpagina's en locatiepagina's zijn interne links de bindende structuur.

De regel: elke locatiepagina linkt naar de relevante dienstenpagina's. Elke dienstenpagina linkt naar de vestigingen die die dienst aanbieden. Naburige vestigingen linken onderling.

Wat je moet vermijden

Alle vestigingspagina's die naar de thuispagina linken zonder verdere structuur. Alle content die geisoleerd op een blogpagina staat zonder link naar de kern. Alle interne links met dezelfde anchor-tekst 'lees meer' zonder betekenis.

Actiepunten

Draai Screaming Frog of vergelijkbare crawler op je site en analyseer de interne linkstructuur.

Identificeer weespagina's (pagina's zonder inkomende interne links) en repareer.

Lokale citaties: kwaliteit boven kwantiteit

Een citatie is een online vermelding van je NAP (naam, adres, telefoon). Directories, brancheportalen, buurtsites, gemeentesites: overal waar je vestiging genoemd staat, is een citatie.

Voor jaren was de vuistregel 'zoveel mogelijk citaties'. Dat is veranderd. Nu geldt: gerichte, kwalitatieve citaties op autoritatieve bronnen. Vijftig verkeerde citaties zijn schadelijk. Twintig goede citaties zijn goud.

De prioriteitenlijst

Tier 1: Google, Bing, Apple Maps, KvK, Kompass, Yellowpages.

Tier 2: brancheportalen die je klanten daadwerkelijk gebruiken.

Tier 3: lokale buurtsites, gemeentesites, VVV-sites.

Wat lager staat, negeer je. Elke euro in citatietools voor tier-vier-directories is weggegooid.

Actiepunten

Audit je bestaande citaties op tier-classificatie.

Repareer inconsistenties op tier-1 en tier-2 als eerste.

Deel V: Meten, schalen en volhouden

Meten, analyseren en bijsturen als keten

Wat je niet meet, verbeter je niet. Wat je verkeerd meet, verbeter je in de verkeerde richting. Voor een franchise is meten een discipline op zich.

Je meet op drie niveaus. Ketenniveau: hoe presteert het merk. Regioniveau: welke steden of provincies scoren sterker of zwakker. Vestigingsniveau: welke individuele locatie doet het.

De vijf metrics die er echt toe doen

1. Zichtbaarheid in het kaartblok. Percentage van je zoekopdrachten waarop je in de top-drie staat.

2. Aandeel branded search. Verhouding merknaam-zoekopdrachten tegenover niet-branded.

3. Aantal leads per vestiging per maand. Absoluut aantal, uitgesplitst per kanaal.

4. Reactietijd op leads. Van binnenkomst tot eerste reactie.

5. Nieuwe reviews per vestiging. Aantal en gemiddelde score in de afgelopen dertig dagen.

Actiepunten

Bouw een dashboard dat deze vijf metrics per vestiging toont.

Bespreek de dashboardcijfers in elke maandelijkse vestigingsmeeting.

Google Search Console en GA4 praktisch inrichten voor een keten

Search Console en GA4 zijn de gratis basis-tools van Google. Voor een franchise met veel vestigingspagina's moet je ze slim inrichten anders drown je in data.

Search Console-setup

Verifieer op domain-niveau, niet per subdomein. Dan zie je alle vestigingspagina's in een dashboard.

Werk met content-groepen of URL-filters om per vestiging of per branche te segmenteren.

Exporteer wekelijks de top-vragen per vestiging naar een centrale datawarehouse zodat trends over tijd zichtbaar worden.

GA4-setup

Maak per vestiging een eigen datastream of gebruik een custom dimension 'vestiging'. Zo kun je filteren zonder aparte properties.

Meet als conversies: telefoongesprek gestart, formulier ingediend, boeking voltooid. Niet alle klikken tellen als conversie.

Voeg attributiemodel-analyse toe om te zien welk kanaal de eerste aanraking bracht en welk de laatste.

Actiepunten

Controleer of GSC op domain-niveau is geverifieerd.

Documenteer je GA4-eventstructuur en zorg dat elke vestigingspagina identiek meet.

Zichtbaarheid meten over je hele gebied: de geo-grid

Een geo-grid is een raster van meetpunten rond een vestiging. Elke meetpunt is een gesimuleerde zoekopdracht vanuit dat exacte punt. Zo zie je op de kaart waar jouw vestiging wel en niet in het kaartblok verschijnt.

Voor een franchise is de geo-grid onmisbaar. Alleen zo weet je of je zichtbaar bent in de buurten waar je klanten wonen, niet alleen op je eigen straat.

Tools en interpretatie

Local Falcon, GeoRanker, BrightLocal en Whitespark bieden geo-grid-functionaliteit. Kies er een en houd hem consistent aan.

Interpretatie is doorslaggevend. Een vestiging die op eigen adres nummer een staat maar op vijfhonderd meter afstand niet meer, heeft een lokaal probleem. Meestal is de oorzaak zwakke reviews of ontbrekende foto's in vergelijking met concurrenten.

Actiepunten

Stel voor je top-tien vestigingen een geo-grid in met een straal die past bij de service-area.

Analyseer de heatmap en identificeer de zwakke gebieden per vestiging.

Wat de best scorende ketens anders doen

Uit vergelijkende analyses van tientallen ketens in Nederland komen consistent enkele patronen naar voren. De top vijf procent verschilt niet zozeer in tactiek als wel in discipline.

De vijf verschillen

1. Een vast weekritme. Elke week een vaste dag voor updates op GBP, per vestiging.

2. Een centrale reviewsupport-desk. Reageert binnen 24 uur op elke review, waar dan ook.

3. Maandelijkse vestigingsmeetings met SEO op de agenda. Niet als apart onderwerp maar als vast blok.

4. Een SEO-verantwoordelijke op ketenniveau met mandaat. Geen bureaufunctie maar strategisch.

5. Investering in eigen onderzoek. Data die niemand anders heeft, wint PR en backlinks.

Actiepunten

Beoordeel welke van deze vijf discipline-elementen in jouw keten al staan. Score en werk aan wat mist.

Meerdere vestigingen schalen: van tien naar honderd naar duizend

Elke groeisprong vraagt om andere systemen. Wat werkt voor tien vestigingen werkt niet voor honderd. Wat werkt voor honderd werkt niet voor duizend.

De drempels waarop een keten struikelt

Tussen tien en dertig vestigingen: het punt waarop je Google Business Profile Manager niet meer handmatig aankan. Automatisering is verplicht.

Tussen dertig en honderd vestigingen: het punt waarop review-management een fulltime taak wordt. Centrale desk of tool is verplicht.

Boven de honderd vestigingen: het punt waarop rapportage-tooling per vestiging noodzakelijk wordt. Dashboards die per vestiging inzoombaar zijn.

Actiepunten

Bepaal waar jouw keten op de groeicurve staat en welke drempel de eerstvolgende is.

Investeer in de systemen die je nodig hebt bij de volgende drempel, niet pas als je er middenin zit.

De 30-minutenstrategie voor de drukke franchisenemer

Als franchisenemer heb je geen dagen voor SEO. Je hebt misschien dertig minuten per week. Die dertig minuten kunnen het verschil maken.

De vijf taken van dertig minuten

1. Beantwoord nieuwe reviews. Vijf tot tien minuten, elke week.

2. Post een update op je Bedrijfsprofiel. Vijf minuten. Een foto, een aankondiging, een aanbieding.

3. Voeg twee tot drie foto's toe. Vijf minuten. Vanuit de vestiging deze week gemaakt.

4. Beantwoord berichten in je GBP-inbox. Vijf minuten.

5. Check je positie op drie zoekopdrachten. Vijf minuten. Zie je bewegen.

Actiepunten

Plan een vaste dertig-minutenslot per week in je agenda voor local SEO. Zelfde dag, zelfde tijd.

Voorbij Google: Bing, Apple Maps en de AI-zoekmachines

Google heeft nog steeds meer dan negentig procent van de Nederlandse zoekmarkt. Maar de andere tien procent groeit. En sommige klantsegmenten (zakelijke gebruikers, Apple-gebruikers, AI-native gebruikers) zoeken vaker buiten Google.

Waar je op elk platform moet zijn

Bing Places. Gratis, tien minuten per vestiging. Doe het.

Apple Business Connect. Groeit snel op iOS. Verplicht voor branches met iPhone-heavy doelgroepen.

Perplexity. Geen eigen registratie, maar meet of je genoemd wordt in vragen over jouw branche.

ChatGPT en Gemini. Werk aan de bronnen die zij citeren.

Actiepunten

Registreer alle vestigingen op Bing Places en Apple Business Connect.

Bouw een maandelijkse AI-test in je meetstrategie.

Google Bedrijfsprofiel in 2027: wat er aankomt

Local SEO gaat sneller dan ooit. Wat in 2025 experimenteel was, is in 2027 standaard. Wat in 2027 komt, wordt in 2028 vertrekpunt.

Vier trends voor 2027

1. Agentic booking. AI-agenten die namens de klant vergelijken, boeken en betalen zonder tussenkomst.

2. Real-time inventaris. Live beschikbaarheid van producten en tijdslots in het kaartblok.

3. Sub-vestiging entiteiten. Aparte entiteiten voor onderdelen van een vestiging (afdelingen, specialisten, faciliteiten).

4. Video-first zoekresultaten. Meer plaats voor korte video's in AI-antwoorden en kaartblokken.

Actiepunten

Volg maandelijks de blogs van Sterling Sky, Whitespark en Near Media. Zij zien 2027 aankomen als eerste.

Deel VI: De lokale rankingfactoren van 2026 voor franchiseketens

De belangrijkste rankingfactoren op een rij

De Whitespark Local Ranking Factors Survey en de Sterling Sky-analyses geven jaarlijks een inschatting van welke factoren het zwaarst wegen in Google's lokale algoritme. Voor franchiseketens vertaal ik deze naar de context van meerdere vestigingen.

De volgorde hieronder is mijn eigen weging op basis van ervaring met tientallen Nederlandse ketens. Andere onderzoekers zullen wisselen op detail. De grote lijn is stabiel.

Rankingfactoren voor het kaartblok

Rankingfactor 1: Nabijheid tot de zoeker. Onaantastbaar de sterkste factor. Voor een keten spreidend gedekt maar per zoekopdracht meestal doorslaggevend.

Rankingfactor 2: Primaire GBP-categorie. Bepaalt of je uberhaupt in aanmerking komt. Voor een keten moet dit centraal worden bewaakt.

Rankingfactor 3: Aantal en versheid van reviews. Ketens met dertig verse reviews per vestiging scoren beter dan ketens met tweehonderd oude reviews.

Rankingfactor 4: Gemiddelde reviewscore. Boven de 4,3 is de drempel voor competitieve niches.

Rankingfactor 5: NAP-consistentie over de belangrijkste bronnen. Vooral op tier-1 bronnen.

Rankingfactor 6: Volledigheid van het Bedrijfsprofiel. Alle blokken ingevuld, geen lege attributen.

Rankingfactor 7: Verse foto's en video's. Wekelijkse toevoeging is optimaal.

Rankingfactor 8: Reactietijd op reviews en berichten. Onder de 24 uur.

Rankingfactor 9: Merksignalen (branded search). Elke merkzoekopdracht versterkt.

Rankingfactor 10: Aantal en kwaliteit van backlinks. Voor lokaal telt lokaal.

Rankingfactoren voor de organische resultaten

Rankingfactor 11: On-page relevantie van de vestigingspagina. Titel, kop, content, schema.

Rankingfactor 12: Interne linkstructuur. Dienstenpagina's linken naar vestigingen, vice versa.

Rankingfactor 13: Topical authority in de branche. Cluster-diepte per thema.

Rankingfactor 14: Sitesnelheid en Core Web Vitals. Mobiel geeft de doorslag.

Rankingfactor 15: E-E-A-T-signalen op auteursniveau. Herkenbare experts met credentials.

Rankingfactor 16: HTTPS, mobile-friendly en technische basis. Verplicht, geen bonus.

Rankingfactor 17: User engagement. Bezoekers die blijven en converteren.

Rankingfactoren voor AI-antwoorden (GEO en AEO)

Rankingfactor 18: Entiteit-herkenning via Wikidata en Knowledge Graph. De basis voor AI-vermelding.

Rankingfactor 19: Consistente bevestiging over meerdere onafhankelijke bronnen. Wikipedia, brancheportalen, kwaliteitspers.

Rankingfactor 20: Gestructureerde data (schema.org). LocalBusiness, Organization, FAQPage, Review.

Rankingfactor 21: Ongestructureerde citaties in vrije tekst. Reddit, forums, blogs.

Rankingfactor 22: Vermelding in kwaliteitspers. NRC, Volkskrant, FD voor Nederland.

Rankingfactor 23: Aanwezigheid op YouTube met transcripties. Wordt door AI gelezen.

Franchise-specifieke rankingfactoren

Rankingfactor 24: Governance-consistentie tussen hoofdkantoor en vestigingen. Wie inconsistent stuurt, verliest zichtbaarheid.

Rankingfactor 25: Balans tussen centrale en lokale content. Locatiepagina's mogen niet als carbonkopieen ogen.

Actiepunten

Score jouw keten op elk van de 25 factoren. Van een tot vijf.

Kies de drie zwakste met hoogste impact en zet daar je eerste kwartaal op in.

Deel VII: Engagement, spam en verdediging

GBP-engagement: waarom actief zijn de meeste ketens onderscheidt

Google beloont profielen die leven. Elke actie die laat zien dat een vestiging betrokken is en reageert, telt mee. Nieuwe foto's, beantwoorde reviews, verse posts, snelle reacties op berichten.

Voor een franchise is dit een gigantische kans. De meeste ketens hebben tientallen vestigingen waarvan het profiel al maanden niet meer is aangeraakt. Wie hier centraal op inzet, wint zichtbaarheid zonder een euro extra advertentiebudget.

Waarom een levend profiel zwaarder telt in het AI-tijdperk

AI-modellen wegen frisheid van signalen zwaarder dan klassieke ranking dat doet. Een profiel dat elke week verandert, oogt betrouwbaarder dan een profiel dat sinds 2023 identiek is. Voor een keten die schaalbaar wil groeien in AI-antwoorden is dit een van de weinige hefbomen die op elk niveau werkt.

Actiepunten

Plan per vestiging maandelijkse update-taken vooruit.

Bouw een centrale content-kalender die vestigingen kunnen invullen met eigen lokale content.

Klikgedrag: waarom engagement echt rankt

Google heeft jarenlang volgehouden dat kliks geen rankingsignaal zijn. De antitrust-hoorzittingen in 2023 en de gelekte API-documentatie tonen een ander beeld. Klikgedrag is wel degelijk een signaal, en het weegt zwaarder dan Google publiek toegeeft.

Voor een franchise werkt dit op vestigingsniveau. De vestiging waarvan bezoekers snel een antwoord vinden en dan bellen of boeken, stuurt sterke signalen. De vestiging waarvan bezoekers terugkeren naar Google om een andere optie te proberen, verzwakt zichzelf.

Zo verdien je goed klikgedrag

1. Zorg dat het zoekresultaat en de vestigingspagina dezelfde belofte doen. Wat je in de titel belooft, moet in de eerste zin op de pagina waarmaken.

2. Beantwoord de vraag van de bezoeker snel en volledig. Niet drie klikken diep, maar boven de vouw.

3. Maak de vervolgstap zichtbaar. Belknop, boekingsknop, contactformulier binnen twee vingertikken.

Actiepunten

Test tien willekeurige vestigingspagina's op de 'verwachting-belofte-match'.

Verkort de weg van landing naar contact op elke vestigingspagina die achterloopt.

Een levend profiel: posts, FAQ en Google Berichten

Naast reviews en foto's zijn er drie GBP-onderdelen die de meeste vestigingen onbenut laten. Posts, FAQ's en Google Berichten. Elk van deze drie is een merkkracht-instrument.

Google Posts

Met posts deel je updates direct op je profiel. Een nieuwe dienst, een aanbieding, een lokale gebeurtenis, een geopende avondopeningstijd. Wekelijkse activiteit signaleert relevantie aan Google en houdt je profiel actueel.

Voor een franchise werkt een centrale planning die vestigingen kunnen aanvullen. Vier posts per maand vanuit het hoofdkantoor, vier posts per maand vanuit de vestiging zelf. Zo krijg je frequentie plus lokale kleur.

De FAQ-sectie op je profiel

In het Vragen-en-antwoorden-blok van je Bedrijfsprofiel kun je zelf vragen plaatsen en beantwoorden. Doe dat proactief met de tien vragen die klanten in jouw branche het vaakst stellen.

Belangrijk: monitor of anderen vragen stellen die niet meteen door jou worden beantwoord. Concurrenten of ontevreden klanten gebruiken dit blok soms tegen je.

Google Berichten

Google Berichten laat klanten direct chatten met je vestiging vanuit de zoekresultaten. Reactietijd wordt zichtbaar getoond. Trage antwoorden schrikken af.

Voor een franchise werkt centrale monitoring alleen als de vestigingen ook context hebben over de klant. Bouw een systeem waarin het bericht direct bij de vestiging landt met genoeg context om te reageren.

Actiepunten

Plan minimaal een post per week per vestiging.

Vul de FAQ-sectie proactief met tien vragen per vestiging.

Zet Berichten aan en bouw een reactieprotocol met de vestigingen.

Map spam en manipulatie: wat er speelt en hoe je je verdedigt

In elke concurrerende lokale markt verschijnen profielen die de regels overtreden. Nep-vestigingen, adres-stuffing, categorie-misbruik, reviews van bots. Voor een franchise is dit een dubbele bedreiging: je concurrent doet het en je eigen vestigingen worden er soms toe verleid.

Wat de meest voorkomende overtredingen zijn

Overtreding 1: vestigingen op adressen zonder echte aanwezigheid.

Overtreding 2: meerdere profielen op hetzelfde adres onder verschillende namen.

Overtreding 3: keyword-stuffing in de bedrijfsnaam.

Overtreding 4: valse categorieen om zichtbaarheid te winnen buiten je echte diensten.

Overtreding 5: gekochte of gefabriceerde reviews.

Hoe je concurrenten aanpakt die de regels overtreden

Google biedt via Redress Complaint Forms en de Business Profile Manager procedures om overtredingen te melden. Documenteer je melding met screenshots, links en timestamps. Meldingen worden serieuzer genomen dan de meeste ondernemers denken.

De les: wie zelf schoon opereert en actief overtredingen meldt, ruimt haar eigen speelveld op. Elke gefilterde spam-vestiging is een positie extra voor de eerlijke spelers.

Actiepunten

Documenteer per vestiging welke concurrenten regels overtreden.

Meld actief bij Google via de juiste kanalen.

Deel VIII: Playbooks per franchisebranche

Playbook horeca-franchise

Horeca is een van de zwaarst competitieve lokale niches. Elke straat heeft alternatieven, klanten kiezen op sfeer en snelheid, en reviews maken of breken de gemiddelde week.

De vijf prioriteiten voor een horeca-keten

Prioriteit 1: menu-integratie in het Bedrijfsprofiel. Live prijzen, foto's per gerecht, allergenen. Alles wat AI kan citeren wint zichtbaarheid in Ask Maps.

Prioriteit 2: booking direct via GBP. Kortere weg van zoeken naar reserveren.

Prioriteit 3: attributen voor sfeer en doelgroep. Kindvriendelijk, terras, glutenvrij, hondvriendelijk. AI-modellen leunen hier zwaar op.

Prioriteit 4: reviewfrequentie boven vijftien per maand per vestiging. Onder dat niveau zakt versheid.

Prioriteit 5: video-first content. Korte video's van gerechten en het interieur.

Wat het hoofdkantoor centraal doet

Menu-database, foto-productie op professioneel niveau, brand-tone voor reviewreacties, centrale monitoring op reactietijden.

Wat de vestiging zelf doet

Dagverse foto's, reactie op individuele reviews, lokale evenementen, samenwerking met naburige ondernemers.

Actiepunten voor horeca

Bouw een centrale foto-productielijn die per maand een sessie op locatie doet.

Zet menu-integratie op als eerste project bij een nieuwe vestiging.

Playbook retail-franchise

Retail-ketens moeten twee klantstromen bedienen. De klant die zoekt op product en de klant die zoekt op winkel. Beide vragen om andere signalen.

De vijf prioriteiten voor een retail-keten

Prioriteit 1: product-inventaris in het Bedrijfsprofiel. Product-listing per vestiging, live voorraad waar mogelijk.

Prioriteit 2: click-and-collect als attribuut. Wint aan gewicht in AI-antwoorden.

Prioriteit 3: productcategorie in de GBP-categorie. Kies smal, niet breed.

Prioriteit 4: verse foto's van de winkel en van producten. Wekelijkse frequentie.

Prioriteit 5: reviews die producten noemen. Vraag klanten expliciet naar het product.

Actiepunten voor retail

Sluit je product-database aan op de GBP-productmodule voor elke vestiging.

Test in AI-antwoorden of jouw producten worden genoemd in productgerichte vragen.

Playbook dienstverlening (kappers, schoonheidssalons, wellness)

Dienstverleningsketens leven van afspraken. De GBP-boekingsintegratie is voor deze branche vaak het belangrijkste conversiepunt.

De vijf prioriteiten voor een dienstverleningsketen

Prioriteit 1: booking direct via GBP. Elke vestiging aansluiten op een boekingsysteem dat Google leest.

Prioriteit 2: diensten met prijzen. Transparantie wint.

Prioriteit 3: team-foto's met naam. Klanten kiezen op menselijk niveau.

Prioriteit 4: video's van behandelingen. Vraaggerichte content.

Prioriteit 5: reviews per behandelaar. Aggregatie op vestigingsniveau plus signaalstroom.

Actiepunten voor dienstverlening

Voer een centrale boekingsintegratie in voor alle vestigingen.

Bouw teamprofielen met foto, naam en specialisatie op elke vestigingspagina.

Playbook sport-, fitness- en gezondheidsketens

Sportscholen, wellness en gezondheidsketens hebben een sterk seizoenspatroon. Januari is piek, zomer is dip. Contentstrategie loopt vooruit op het seizoen.

De vijf prioriteiten voor sport en gezondheid

Prioriteit 1: attributen voor faciliteiten. Sauna, groepslessen, kinderopvang, parkeren.

Prioriteit 2: openingstijden als concurrentievoordeel. Vroege opening en late sluiting apart benoemen.

Prioriteit 3: proefles-inschrijving direct via GBP. Conversiekanaal per uitstek.

Prioriteit 4: content over lesroosters. Actuele weekprogramma op elke locatiepagina.

Prioriteit 5: reviews door leden per activiteit. Yoga-lessen versus crossfit versus reguliere training.

Actiepunten voor sport en gezondheid

Bouw contentcampagnes zes weken voor januari, mei en september.

Zet proefles-inschrijving als primaire conversie op elke vestiging.

Playbook zorg- en welzijnsfranchises

Zorgketens vallen onder YMYL (Your Money Your Life). Google en AI leggen extra drempels op. Elke content moet met naam van een gekwalificeerde specialist ondertekend zijn.

De vijf prioriteiten voor zorg

Prioriteit 1: E-E-A-T-signalen extreem sterk. Namen, credentials, BIG-registratie, HKZ-certificering.

Prioriteit 2: privacy en veiligheidstoon in reviews. Vermijd citaten die klanten identificeerbaar maken.

Prioriteit 3: content over aandoeningen, geschreven door zorgprofessionals. Referenties naar wetenschappelijke bronnen.

Prioriteit 4: vergoedingen en verzekeraars per vestiging. Klanten willen dit direct weten.

Prioriteit 5: veelgestelde vragen over rechten en procedures. FAQPage-schema.

Actiepunten voor zorg

Zet auteursvermelding met BIG-registratie op elke inhoudelijke pagina.

Bouw een centrale vergoedingen-database die per vestiging live wordt getoond.

Playbook automotive-franchises

Autobedrijven en garageketens bedienen twee klantprofielen. De consument die een garage zoekt en de zakelijke klant die een fleet management wil.

De vijf prioriteiten voor automotive

Prioriteit 1: gescheiden Bedrijfsprofielen per functie. Verkoop, reparatie, verhuur als aparte entiteiten.

Prioriteit 2: reviews per merk en per behandeling. Voor gespecialiseerde garages telt merkrelevantie.

Prioriteit 3: apk-content en garantie-informatie. Zoekvolume is hoog en constant.

Prioriteit 4: online prijsopgave via het Bedrijfsprofiel. Onderdelen en reparaties.

Prioriteit 5: afsprakensysteem gekoppeld aan GBP-boekingen. Weg met de fax.

Actiepunten voor automotive

Splits verkoop- en werkplaatsprofielen als het volgens Google's regels mag.

Bouw content per merk waar je service voor biedt.

Playbook makelaars- en vastgoedketens

Makelaars-ketens strijden om zichtbaarheid in een branche waarin Funda de standaardplatform is en Google een tweede rol speelt.

De vijf prioriteiten voor makelaars

Prioriteit 1: hyperlokale specialisatie per vestiging. Wijken en straten waarin je actief bent.

Prioriteit 2: recente transacties als bewijs. Verkocht in deze wijk, dit jaar.

Prioriteit 3: makelaarsteams met naam en foto. Vertrouwen op menselijk niveau.

Prioriteit 4: content over de lokale woningmarkt. Kwartaalcijfers per wijk, gemeenteontwikkeling.

Prioriteit 5: reviews van verkopers en kopers apart. Perspectief maakt uit.

Actiepunten voor makelaars

Publiceer per vestiging elk kwartaal een wijkanalyse met transactiecijfers.

Bouw een teampagina per vestiging met specialisaties per makelaar.

Deel IX: Koopreis, fouten en concurreren

De koopreis van de lokale klant bij een franchise

De klant die vandaag jouw dienst zoekt, komt via een traject dat niet lineair is. Hij begint met een probleem, zoekt informatie, vergelijkt aanbieders, kiest en boekt. Elke stap gebeurt via andere kanalen en soms over weken heen.

Voor een franchise moet je zichtbaar zijn op elke stap. Wie alleen op de laatste stap (het kaartblok) zichtbaar is, verliest de klant die zes weken eerder al voor een concurrent koos op basis van een goede blogpost.

De vijf fasen in de koopreis

Fase 1: probleem-erkenning. De klant merkt dat hij iets nodig heeft. Zoekt informatie.

Fase 2: opties verkennen. De klant leert welke opties er zijn. Leest gidsen, blogs, video's.

Fase 3: aanbieders vergelijken. De klant zoekt naar concrete namen. Reviews, prijzen, faciliteiten.

Fase 4: kiezen. De klant filtert op wat voor hem telt. Nabijheid, prijs, sfeer, reviewscore.

Fase 5: contact maken. De klant belt, boekt of loopt binnen.

Wat je op elke fase moet bieden

Fase 1 en 2: informatieve content op je site, actief in fora en op social.

Fase 3: vergelijkende content, transparante prijzen, zichtbare reviews.

Fase 4: sterke locatiepagina's, duidelijke unieke waarden per vestiging.

Fase 5: wrijvingsloos contactkanaal, snelle intake, korte reactietijd.

Actiepunten

Breng je huidige contentaanbod in beeld per fase. Waar zitten de gaten?

Vul de zwakste fase eerst.

Tien fouten die franchiseketens maken met local SEO

Fout 1: alles vanuit het hoofdkantoor uniformeren. Vestigingspagina's die woord-voor-woord identiek zijn. Google ziet dat als lage kwaliteit.

Fout 2: alles aan de vestigingen overlaten. Inconsistente merkstem, verwarrende NAP-data, gaten in de dekking.

Fout 3: geen centrale review-verzoekstroom. Elke vestiging verzint iets, sommige doen niets, gemiddelde score zakt.

Fout 4: primaire GBP-categorie niet centraal bewaakt. Vestigingen kiezen willekeurig, keten verliest samenhang.

Fout 5: dubbele profielen die niet worden opgeruimd. Oude adressen, oude branch-namen, overgenomen vestigingen.

Fout 6: geen video-strategie. Concurrenten wel, jij niet. Verschil in AI-vindbaarheid over twee jaar substantieel.

Fout 7: reviews niet beantwoorden. Vooral op de negatieve. Google en klanten zien het.

Fout 8: sitesnelheid nooit gemeten. Vestigingspagina's die zeven seconden laden. Verkeer lekt weg.

Fout 9: geen entity-strategie. Geen Wikidata, geen schema, geen sameAs. AI leest je niet.

Fout 10: local SEO als project behandelen in plaats van als discipline. Elk project eindigt. Zichtbaarheid vraagt om een blijvend systeem.

Actiepunten

Loop deze tien fouten langs voor je eigen keten. Welke maak je nu?

Prioriteer de correctie op basis van impact en implementatiesnelheid.

Concurreren met een grotere keten met een kleiner budget

Niet elke franchise is de marktleider. Wie tegen een grotere concurrent moet opboksen, heeft geen ruimte voor verspilling. Elke euro moet renderen.

De vier hefbomen die het meest opleveren

Hefboom 1: hyperlokaal in plaats van landelijk. Kies je gevechten op wijkniveau, niet op landsniveau.

Hefboom 2: reviews als differentiator. Meer verse reviews dan de grote concurrent, met menselijker reacties.

Hefboom 3: sub-niches bezetten. Waar de grote alles-in-een is, ben jij de expert in een.

Hefboom 4: content dieper en menselijker. Geen SEO-tekst, maar antwoorden geschreven door mensen die echt in het vak zitten.

Actiepunten

Definieer je top-drie sub-niches per regio.

Meet in AI-antwoorden of jij eerder genoemd wordt dan de grote concurrent in die sub-niches.

AI-zichtbaarheid meten: word je genoemd?

AI-zichtbaarheid is niet meer optioneel meetbaar. Tools zoals Otterly, HubSpot AI Search Grader en Athena AI trackers meten of jouw merk in AI-antwoorden wordt genoemd.

Wat je maandelijks meet

Metric 1: aandeel-van-stem in ChatGPT, Gemini en Perplexity. Hoe vaak jij versus concurrenten.

Metric 2: sentiment van de vermelding. Positief, neutraal, negatief.

Metric 3: bronnen die geciteerd worden bij jouw vermelding. Welke bronnen dragen jou in AI?

Actiepunten

Bouw een maandelijkse AI-check met vijftig vragen per branche.

Analyseer welke bronnen worden geciteerd. Werk aan de bronnen waar je nog niet in staat.

Veelgestelde vragen over local SEO voor franchiseketens

Vraag: moet ik per vestiging een aparte website hebben?

Nee. Een centrale website met vestigingspagina's die diep genoeg zijn ingericht werkt beter dan gefragmenteerde subdomeinen of losse sites. Uitzondering: als vestigingen echt aparte merken voeren, kan een aparte site nodig zijn.

Vraag: moet ik keten-brede content of vestigings-specifieke content maken?

Allebei. Ketencontent bouwt merkkracht. Vestigingscontent bouwt lokale relevantie. Geen enkele keten kan zonder een van beide.

Vraag: hoeveel reviews moet ik minimaal per vestiging hebben?

Boven de vijftig reviews en boven de 4,3 sterren is de drempel voor competitieve niches. Elk kwartaal minstens vijf tot tien verse reviews om versheid te bewaken.

Vraag: wie is verantwoordelijk voor local SEO in een franchise: het hoofdkantoor of de vestiging?

Beide. Governance vanuit het hoofdkantoor, uitvoering per vestiging. Zonder helder gedeelde verantwoordelijkheid valt SEO tussen wal en schip.

Vraag: hoeveel tijd kost local SEO per vestiging per week?

Voor een goed lopend systeem: dertig minuten per week per vestiging voor engagement en reviews. Bijdragen aan content en video: apart geplanned.

Reviewfraude, de ACM en waarom eerlijk spelen loont

In Nederland houdt de Autoriteit Consument en Markt (ACM) toezicht op reviewpraktijken. De FTC in de VS gaf in 2024 nieuwe richtlijnen die door Europese toezichthouders overgenomen worden. Ketens die reviews manipuleren, riskeren boetes.

Wat verboden is

Reviews kopen. Reviews van medewerkers laten schrijven zonder disclaimer. Klanten filteren waardoor alleen positieve klanten worden uitgenodigd. Negatieve reviews systematisch tegenwerken.

Wat wel mag

Alle klanten uitnodigen tot een review, zonder filter of incentive. Verzoek na een aankoop, transactie of afspraak. Reactie op alle reviews. Verwijderingsverzoeken bij reviews die de Google-regels overtreden.

Actiepunten

Documenteer je huidige review-proces en toets tegen de ACM-richtlijnen.

Reputatiebeheer en reviewaanvallen tijdens crisis

Elke keten wordt vroeg of laat aangevallen. Meestal per vestiging, soms landelijk. Een boze klant, een ex-medewerker, een concurrent, een viraal Twitter-moment.

Het crisisscenario in drie stappen

Stap 1: assessment. Wat is er gebeurd, hoe groot is het bereik, wat is feitelijk waar?

Stap 2: respons. Feitelijk, empathisch, zonder juridisering. Op alle kanalen waar de kritiek speelt.

Stap 3: herstel. Actief nieuwe positieve reviews vragen aan tevreden klanten om de gemiddelde score op te vangen.

Actiepunten

Bouw een crisisplaybook per scenario: individuele klacht, viraal incident, medewerkersconflict.

Wat resultaat er echt uitziet: cijfers uit de praktijk

Wat mag je verwachten van een goed uitgevoerde local-SEO-strategie voor een keten? Realistisch, over twaalf maanden.

Realistische groei-ranges

Zichtbaarheid in het kaartblok: verdubbeling naar verdrievoudiging voor gemiddeld gevallen.

Belclicks vanuit GBP: vijftig tot honderdvijftig procent groei per vestiging.

Aantal nieuwe reviews per maand: twee- tot vijfvoudige toename.

Aandeel branded search: twintig tot vijftig procent groei op ketenniveau.

AI-vermeldingen: van nul procent naar tussen tien en veertig procent afhankelijk van niche.

Actiepunten

Meet je nulmeting nu. Zonder nulmeting weet je over een jaar niet of je gegroeid bent.

De koude start: local SEO voor een nieuwe of verhuisde vestiging

Een nieuwe vestiging heeft de eerste zes maanden een verhoogd risico op onzichtbaarheid. Geen reviews, geen historie, geen backlinks. Google en AI beoordelen als 'onbekende speler'.

Het openings-protocol

Week -8 tot -4: vestigingspagina live, GBP als 'aankomend' aangemaakt, foto's van bouw en team gepubliceerd.

Week -4 tot 0: GBP volledig ingevuld, alle NAP-bronnen bijgewerkt, aftellingscampagne op social media.

Week 0 tot +4: eerste reviews actief vragen aan eerste dertig klanten, openingsfoto's toevoegen, lokale pers aanschrijven.

Week +4 tot +12: wekelijkse GBP-updates, buurtnetwerken opbouwen, eerste lokale samenwerkingen.

Actiepunten

Bouw dit openings-protocol als standaard in het franchise-onboarding.

Samenwerken met een bureau zonder je te laten misleiden

Wie een SEO-bureau overweegt, krijgt te maken met een markt waarin oprechte specialisten zich verdringen tussen aanbieders die geen enkele franchise-ervaring hebben. Het onderscheid is voor de gemiddelde franchisenemer of marketingmanager niet zichtbaar.

De tien vragen die je stelt

Vraag 1: hoeveel franchiseketens beheer je nu actief?

Vraag 2: welke tool gebruik je voor bulk-optimalisatie van GBP?

Vraag 3: hoe ga je om met reviewaanvragen zonder FTC-schending?

Vraag 4: wat is jouw meetlat voor succes?

Vraag 5: hoe rapporteer je maandelijks per vestiging?

Vraag 6: wie doet het werk (senior of junior)?

Vraag 7: wat is je aanpak voor AI-vindbaarheid?

Vraag 8: hoe ga je om met crises en negatieve reviews?

Vraag 9: welke garanties geef je en welke expliciet niet?

Vraag 10: wat gebeurt er als we stoppen na twaalf maanden?

Actiepunten

Stel deze tien vragen aan elk bureau in je selectieproces.

Het complete stappenplan: het lokale-autoriteitsraamwerk voor franchise

Alle hoofdstukken uit dit boek passen in een enkel raamwerk. Ik noem het het lokale-autoriteitsraamwerk voor franchise.

De zes lagen van het raamwerk

Laag 1: fundament. NAP-database, GBP-profielen, categorieen, technische basis.

Laag 2: content. Locatiepagina's, dienstenpagina's, blog-cluster, video's.

Laag 3: signalen. Reviews, citaties, backlinks, foto's.

Laag 4: entiteit. Schema, Wikidata, sameAs, Knowledge Graph.

Laag 5: distributie. AI-vindbaarheid, social, PR.

Laag 6: meten. Dashboards, KPI's, wekelijkse routines.

Actiepunten

Beoordeel per laag waar jouw keten staat. Bouw laag voor laag omhoog, sla geen laag over.

Deel X: Volledig uitgewerkt voorbeeld, een horeca-franchise stap voor stap

In dit deel volg ik een fictieve horeca-franchise met dertig vestigingen, verspreid over Nederland. Ik noem de keten 'Bakkerij Van Dorp'. Alle cijfers en scenario's zijn illustratief.

Stap 1: het startpunt van Bakkerij Van Dorp

Bakkerij Van Dorp opereert dertig vestigingen. Het hoofdkantoor zit in Utrecht. De omzet groeit vier procent per jaar. Online zichtbaarheid is nooit centraal aangestuurd.

De marketingmanager begint met een audit. Vijf vestigingen scoren op Google onder de 4,0 sterren. Twintig vestigingen hebben minder dan vijftig reviews. Zeven vestigingen hebben een verouderd adres in Bing Places. Geen enkele vestiging heeft schema.org LocalBusiness.

Wat de nulmeting laat zien

Gemiddelde reviewscore over alle vestigingen: 4,2. Gemiddeld aantal reviews per vestiging: 78. Percentage vestigingen met een verse review in de laatste maand: 55 procent. Zichtbaarheid in het kaartblok op 'bakker in de buurt' in de belangrijkste steden: 42 procent van de zoekopdrachten toont een vestiging.

Stap 2: de dienst-plaats-matrix voor Bakkerij Van Dorp

Voor Bakkerij Van Dorp identificeren we vijftien producttypen (broodsoorten, taarten, koek, gebak, lunch) en dertig plaatsnamen. Dat geeft 450 primaire zoekopdrachten. Daaronder liggen sub-vragen zoals 'glutenvrij brood in Utrecht' of 'bruidstaart Amsterdam'.

Prioritering

Van de 450 primaire zoekopdrachten filteren we tot een lijst van vijftig met de hoogste omzetimpact. Dat zijn de combinaties waar zoekvolume en marge samenkomen. Voor Bakkerij Van Dorp zijn dat 'bakker (plaats)' en 'bruidstaart (plaats)' als grootste twee.

Stap 3: het Bedrijfsprofiel ingericht per vestiging

Het hoofdkantoor stelt centraal vast: primaire categorie 'Bakkerij', vijf secundaire categorieen (Broodwinkel, Taartenshop, Cateraar, Sandwichshop, Lunchroom). Elke vestiging krijgt drie tot vijf secundaire categorieen naar keuze.

Beschrijving in natuurlijke taal, 750 tekens, geschreven per vestiging door de vestigingsmanager. Attributen: cateringmogelijkheid, glutenvrij aanbod, zitplekken binnen en buiten, parkeren, rolstoeltoegankelijk,

betaalopties.

Foto's: minimaal dertig per vestiging, waarvan minstens tien in de laatste maand toegevoegd. Video's: drie tot vijf van faciliteit, team en producten.

Stap 4: de vestigingspagina uitgeschreven

Voor de vestiging in Amersfoort schrijven we een sjabloon-pagina uit. Titel: 'Bakkerij Van Dorp Amersfoort Centrum: ambachtelijk brood, taart en catering'. Meta-beschrijving: 'Onze bakkerij aan het Hof staat sinds 2018 klaar met dagvers brood, feesttaarten en lunchcatering. Bestel online of loop binnen.'

De opbouw van de pagina

Introductieblok met foto van de gevel en het team. Adres met kaart en routebeschrijving. Openingstijden actueel. Assortiment per productcategorie. Team met foto's en namen. Klantreviews met naam en datum. Bestelknop voor catering. FAQ-blok met vijf lokale vragen. Interne links naar 'catering Utrecht', 'bruidstaarten', naburige vestigingen.

Stap 5: de contentcluster rond de vestiging

Rond elke belangrijke productgroep bouwen we een contentcluster van vijf tot tien artikelen. Voor 'bruidstaart Amersfoort' schrijven we: 'Hoe kies je een bruidstaart', 'Bruidstaart trends 2026', 'Bruidstaart smaken die iedereen goed vindt', 'Vegan bruidstaart mogelijkheden', 'Prijsopgave bruidstaart Amersfoort'.

Elk artikel linkt naar de vestigingspagina Amersfoort en naar de dienstenpagina 'bruidstaarten' op ketenniveau. De hub-en-spoke-structuur is compleet.

Stap 6: reviews centraal aanjagen op FTC-conforme manier

We bouwen een centraal review-request-systeem. Na elke aankoop boven de vijftien euro krijgt de klant een sms met een direct linkje naar het GBP-profiel van de vestiging waar hij kocht. Geen filter, geen incentive, geen keuze tussen platforms.

Doel: gemiddeld tien nieuwe reviews per vestiging per maand. Realistisch resultaat na drie maanden: vijftien reviews per vestiging per maand, gemiddelde score stijgt van 4,2 naar 4,5.

Stap 7: antwoorden klaarzetten voor AI en spraak

We bouwen per vestiging een FAQ-blok met vijftien vragen. Zoals: 'Kan ik glutenvrij brood bestellen bij Bakkerij Van Dorp Amersfoort?' 'Hoeveel dagen van tevoren moet ik een bruidstaart bestellen?' 'Levert Bakkerij Van Dorp catering aan bedrijven in Amersfoort?'

Alle vragen krijgen FAQPage-schema. De antwoorden staan letterlijk op de pagina, geen omweg via popups of expand-blokken die AI mist.

Stap 8: schema voor de bakkerij-entiteit

Op de thuispagina bouwen we Organization-schema met sameAs naar Wikidata, LinkedIn, Facebook en YouTube. Per vestiging bouwen we LocalBusiness-schema met openingsuren, telefoon, adres, aggregatorReference naar de moederketen.

Op elke productpagina bouwen we Product-schema met prijs, beschikbaarheid en review-aggregate.

Stap 9: regionale versus stedelijke pagina's

Voor grotere steden zoals Amsterdam en Utrecht bouwen we naast vestigingspagina's ook regionale pagina's. 'Bakkerij in Amsterdam' met een overzicht van alle drie de Amsterdamse vestigingen, plus content over de Amsterdamse markt.

Voor kleinere plaatsen is alleen de vestigingspagina nodig. Regionale overzichtspagina's zijn overbodig als er maar een vestiging is.

Stap 10: het 90-dagenplan en de meetdoelen voor Bakkerij Van Dorp

Maand 1: fundament

GBP-audit voltooid voor alle vestigingen. NAP-database centraal opgezet. Schema.org geimplementeerd op alle vestigingspagina's. Central review-request-systeem live.

Maand 2: activiteit

Alle vestigingen krijgen wekelijkse posts. FAQ-blokken op vestigingspagina's live. Video's van team en faciliteit op minstens tien vestigingen.

Maand 3: signalen

Barnacle SEO-vermeldingen op tien lokale sites per stad. Eerste tien contentclusters gepubliceerd. Reviews-in-maand doel gehaald.

De meetdoelen na 90 dagen

Zichtbaarheid in kaartblok gestegen naar 55 procent van zoekopdrachten. Gemiddelde reviewscore gestegen naar 4,4. Reviews per vestiging per maand naar dertien. Aantal AI-vermeldingen bij testvragen gegroeid van twee procent naar vijftien procent.

Actiepunten

Pas dit tien-stappenplan aan voor jouw eigen keten. Vul de nulmeting, de matrix en de doelen in met echte getallen.

Volledig uitgewerkt voorbeeld: een fitness-franchise stap voor stap

Voor de tweede casus nemen we een fictieve fitness-keten met vijftien vestigingen die vooral in middelgrote steden zit. Ik noem hem 'FitVita'. Doel: van middelmatige zichtbaarheid naar top-drie in elke stad binnen twaalf maanden.

Stap 1: startpunt van FitVita

Zeven van de vijftien vestigingen scoren onder de vier sterren. Landelijke merkherkenning zwak. Website heeft een centrale pagina zonder aparte vestigingspagina's.

Stap 2: strategische keuze

FitVita kiest voor een sub-niche-positie: '24/7 sportschool met persoonlijke begeleiding'. Elke vestiging voert die belofte, met eigen coaches op de site.

Stap 3: het Bedrijfsprofiel

Primaire categorie 'Sportschool'. Secundair 'Personal Trainer', 'Fitnesscentrum', 'Groepslesstudio'. Attributen: 24/7-toegang, kinderopvang, groepslessen, sauna waar aanwezig, parkeren.

Stap 4: vestigingspagina's opnieuw opbouwen

Elke vestiging krijgt een eigen pagina onder /vestigingen/plaatsnaam. Coach-team met foto en specialisatie. Weekplanning van groepslessen. Video van faciliteit. Reviews. Proefles-inschrijving.

Stap 5: topical authority rond fitness in de wijk

Rond elke vestiging bouwen we tien blogs. 'Sporten in Amersfoort-Noord', 'Zwaargewichten trainen zonder blessures', 'Groepsles agenda deze week Amersfoort'.

Stap 6: reviews als differentiator

Coaches vragen elke nieuwe klant na twee maanden om een review. Geen incentive, wel een aardige menselijke vraag met QR-code op de kaart.

Stap 7: merk en branded search

Een landelijke online campagne om merk-recall op te bouwen. Doel: branded-search groei van 200 zoekopdrachten per maand naar 800 in zes maanden.

Stap 8: schema voor FitVita

Organization-schema met sameAs. Per vestiging LocalBusiness-schema met openingstijden, telefoon, coaches als employee-referentie.

Stap 9: hyperlokaal in plaats van regionaal

In plaats van 'sportschool Utrecht' focussen we op 'sportschool Utrecht Terwijde' en 'sportschool Utrecht Overvecht'. Wijkniveau, waar de concurrentie niet hard duwt.

Stap 10: het meetplan voor FitVita

Nulmeting: 380 leads per maand keten-breed. Doel na twaalf maanden: 950 leads per maand. Groei in AI-vermeldingen van vijf procent naar dertig procent.

Actiepunten

Neem deze twee voorbeelden en werk uit hoe jouw keten ze combineert. Bakkerij en fitness lijken niet op elkaar, maar het raamwerk is identiek.

Bijlage A: GBP-auditchecklist voor franchiseketens

Loop deze checklist per vestiging langs. Score per item op ja, nee of gedeeltelijk. Sommeer per vestiging tot een percentage.

Basisidentiteit

1. Bedrijfsnaam exact zoals in KvK, zonder zoekwoordstuffing.

2. Primaire categorie centraal vastgesteld, correct toegepast.

3. Drie tot vijf secundaire categorieen, passend bij lokale realiteit.

4. Adres exact zoals officieel geregistreerd.

5. Telefoonnummer lokaal, klikbaar.

6. Website-URL naar vestigingspagina, niet naar thuispagina.

Content en attributen

7. Beschrijving 750 tekens, geschreven in natuurlijke taal.

8. Alle relevante attributen ingevuld (faciliteiten, doelgroepen, betaalopties).

9. Diensten volledig, met prijzen waar mogelijk.

10. Producten volledig, met prijzen waar mogelijk.

Openingstijden en actualiteit

11. Reguliere openingstijden actueel.

12. Feestdagen en speciale tijden ingevoerd voor komende drie maanden.

Visuele content

13. Minstens twintig lokale foto's, geen stock.

14. Minstens drie foto's toegevoegd in laatste dertig dagen.

15. Minstens drie korte video's.

16. Logo en cover-foto professioneel.

Reviews en engagement

17. Minstens vijftig reviews met gemiddelde boven 4,3.

18. Vijf tot tien verse reviews in de laatste maand.

19. Alle reviews van de laatste dertig dagen beantwoord.

20. Berichten aan staan en worden binnen 24 uur beantwoord.

Vragen en FAQ

21. Vraag-en-antwoord-blok proactief gevuld met minstens tien vragen.

22. Klantvragen binnen 48 uur beantwoord.

Posts

23. Minstens een post per week actief.

24. Verschillende post-typen (updates, aanbiedingen, evenementen).

Score onder de zeventig procent: acute actie vereist. Score tussen zeventig en negentig procent: prioriteer verbetering. Score boven de negentig procent: bewaak versheid maandelijks.

Bijlage B: Template voor een franchise-vestigingspagina

Gebruik dit sjabloon als startpunt voor elke vestigingspagina. Elke vestiging vult de placeholders zelf in, binnen de merkstem-richtlijnen van het hoofdkantoor.

Sectie 1: header

Titel: [merknaam] [plaatsnaam] [wijk]: [kern-USP van de vestiging].

Meta-beschrijving: een zin over wie de vestiging is, een zin over wat je doet, een zin over hoe klant contact opneemt.

Sectie 2: introductieblok

Openingsalinea van maximaal 60 woorden. Wie de vestiging is, sinds wanneer op deze plek, waarom deze locatie past bij de wijk.

Sectie 3: contactblok

NAP volledig. Kaart. Route-tips. Openbaar vervoer. Parkeren. Fietsenstalling.

Sectie 4: diensten en producten

Wat deze vestiging aanbiedt. Niet de landelijke lijst, maar de lokale werkelijkheid. Prijzen waar mogelijk.

Sectie 5: team

Coaches, medewerkers, specialisten met foto en naam. Credentials waar relevant.

Sectie 6: reviews

Ingebedde reviews van deze vestiging. Aggregate-schema toegevoegd.

Sectie 7: FAQ

Vijf tot tien lokaal relevante vragen. FAQPage-schema.

Sectie 8: interne links

Naar dienstenpagina's, naar naburige vestigingen, naar thematisch relevante blogs.

Sectie 9: conversie

Belknop of formulier zichtbaar op elke schermlengte.

Bijlage C: Review- en reputatiescorecard per vestiging

Vul deze scorecard maandelijks in voor elke vestiging. Wat je maandelijks meet, verbetert vanzelf.

Reviewvolume

Totaal aantal reviews op Google: [aantal]

Nieuwe reviews deze maand: [aantal]

Reviews op andere platformen: [platform, aantal]

Reviewkwaliteit

Gemiddelde score: [cijfer]

Percentage van vijf sterren: [percentage]

Percentage van drie sterren of minder: [percentage]

Reactiegedrag

Percentage reviews van deze maand beantwoord: [percentage]

Gemiddelde reactietijd op reviews: [dagen]

Trends

Groei aantal reviews over drie maanden: [percentage]

Groei gemiddelde score over drie maanden: [cijfer]

Bijlage D: 90-dagen implementatieplan

Weken 1 tot 4: fundament

Week 1: GBP-audit van alle vestigingen, NAP-database centraal opzetten.

Week 2: categorieen centraal vaststellen, primaire en secundaire, per branche.

Week 3: schema.org LocalBusiness en Organization implementeren op alle vestigingspagina's.

Week 4: central review-request-systeem opzetten, FTC-conform.

Weken 5 tot 8: content en signalen

Week 5: vestigingspagina's herschrijven volgens template uit bijlage B.

Week 6: dienstenpagina's opzetten met hub-en-spoke naar vestigingspagina's.

Week 7: foto- en video-productie op vijf pilot-vestigingen.

Week 8: FAQ-blokken op alle vestigingspagina's, met FAQPage-schema.

Weken 9 tot 12: distributie en meten

Week 9: Bing Places en Apple Business Connect voor alle vestigingen.

Week 10: eerste barnacle-SEO-vermeldingen per stad.

Week 11: dashboard live met de vijf kern-metrics per vestiging.

Week 12: eerste maandelijkse review-meeting met alle vestigingsmanagers.

Belangrijk: na de eerste 90 dagen begint de herhaling. Elke maand cyclus opnieuw. Elke week engagement per vestiging. Elke dag reviewreacties.

Bijlage E: Maandelijkse rapportagetemplate

Deze template rapporteert per vestiging en op ketenniveau. Gebruik hem in Google Data Studio, Looker Studio of Excel.

Ketenniveau

KPI 1: Aandeel branded search over totaal zoekverkeer.

KPI 2: Totale AI-vermeldingen bij testvragen.

KPI 3: Gemiddelde reviewscore over alle vestigingen.

KPI 4: Aantal vestigingen dat op groene KPI's staat.

Vestigingsniveau

KPI 5: Zichtbaarheid in het kaartblok (percentage van geo-grid-punten in top 3).

KPI 6: Aantal leads per maand per kanaal (bel, formulier, chat, boeking).

KPI 7: Reactietijd op leads.

KPI 8: Nieuwe reviews deze maand en gemiddelde score.

KPI 9: GBP-engagement (posts, foto's, berichten deze maand).

Bijlage F: Schema-voorbeelden voor franchiseketens

Onderstaand een voorbeeld van de Organization- en LocalBusiness-schema die je op ketenniveau en vestigingsniveau implementeert. Wissel de placeholders voor je eigen data.

Op de thuispagina: Organization met naam, url, logo, sameAs (Wikidata, LinkedIn, Facebook, YouTube), foundingDate, numberOfEmployees, contactPoint.

Op elke vestigingspagina: LocalBusiness met naam, address (streetAddress, addressLocality, postalCode, addressCountry), geo (latitude, longitude), telephone, url, openingHoursSpecification, priceRange, aggregateRating, review, parentOrganization referentie naar de moederketen.

Op product- of dienstenpagina's: Product of Service met naam, beschrijving, prijs, brand referentie, aggregateRating.

Op FAQ-secties: FAQPage met mainEntity als lijst van Question objecten met acceptedAnswer.

Test elk schema in de Rich Results Test van Google en in de Schema Markup Validator. Fouten worden gemeld met exacte regelnummers.

Bijlage G: Websitechecklist voor franchiseketens

Technische basis

1. HTTPS op alle pagina's.

2. Mobile-friendly getest via Search Console.

3. Sitemap.xml voor alle vestigings- en dienstenpagina's.

4. Robots.txt zonder ongewenste blokkades.

5. Canonicals correct per pagina.

Snelheid

6. LCP onder 2,5 seconden op mobiel.

7. CLS onder 0,1.

8. INP onder 200 ms.

Structuur

9. Vestigingspagina's onder /vestigingen/[plaatsnaam]/[wijknaam].

10. Dienstenpagina's onder /diensten/[dienstnaam].

11. Blog onder /blog/ of /kennisbank/.

12. Interne links van dienstenpagina naar vestigingspagina's.

Schema

13. Organization-schema op thuispagina.

14. LocalBusiness-schema op elke vestigingspagina.

15. FAQPage-schema op FAQ-blokken.

16. Product- of Service-schema op product- of dienstenpagina's.

Toegankelijkheid

17. WCAG 2.2 AA-conform.

18. Alt-teksten op alle betekenisdragende afbeeldingen.

19. Kleurcontrast van tekst boven 4.5:1.

20. Toetsenbord-navigatie werkt op elke interactie.

Bijlage H: Woordenlijst

A tot G

AEO: Answer Engine Optimization. Optimaliseren om in AI-antwoorden geciteerd te worden.

Barnacle SEO: Zichtbaarheid bouwen door te leunen op autoritatieve platforms in plaats van eigen site.

Branded search: Zoekopdrachten waarin de merknaam voorkomt.

Citatie: Online vermelding van jouw NAP-data op een derde partij site.

E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Google's raamwerk voor kwaliteitsbeoordeling.

Entiteit: Een uniek object dat Google of AI herkent (merk, plaats, persoon, dienst).

FAQPage-schema: Structured data die vraag-antwoord-relatie markeert.

GBP: Google Business Profile, voorheen Google My Business.

Geo-grid: Meetraster van locaties om lokale zichtbaarheid te meten.

GEO: Generative Engine Optimization. Optimaliseren voor AI-modellen.

H tot Z

Kaartblok: De drie tot vier lokale bedrijven die Google in het lokale pak toont.

Knowledge Graph: Google's kennisbank van entiteiten en hun relaties.

LocalBusiness-schema: Structured data voor een lokale onderneming.

NAP: Name, Address, Phone. De basisidentiteit van een bedrijf.

Organization-schema: Structured data voor een organisatie op ketenniveau.

sameAs: Schema-eigenschap die entiteiten aan externe bronnen koppelt (Wikidata, LinkedIn).

Sub-niche: Smalle specialisatie binnen een bredere categorie.

Topical authority: Autoriteit die een site opbouwt door alle vragen rond een thema te behandelen.

Wikidata: Open data-repository die AI-modellen gebruiken als bron van waarheid.

YMYL: Your Money Your Life. Categorieen met verhoogde eisen (zorg, financien, juridisch).

Conclusie

Local SEO voor een franchiseketen in 2026 is een discipline die twee werkelijkheden moet dienen. Het hoofdkantoor wil merkkracht, uniforme data en meetbare groei. De vestiging wil lokale herkenning, klanten in de deur en een telefoon die overgaat.

Wie beide dient, wint op elke deur die de klant kan openen. Kaartblok, organisch, AI-antwoord, advertentie. Wie een van beide loslaat, valt uit een van die deuren en levert marktaandeel in.

De les: wees de keten die Google en AI vertrouwen. Wees de vestiging die de wijkbewoner herkent uit reviews, foto's, video's en een menselijk team. Doe dat consistent, elke week, tot het een gewoonte wordt.

Franchise SEO wint niemand in drie maanden. Franchise SEO wint iedereen die twaalf maanden vasthoudt aan een raamwerk. Begin klein, begin nu, en houd vol.

Over de auteur

Gijs Bodenstaff bouwt sinds 1998 aan online zichtbaarheid voor ondernemers in Nederland en Europa. Hij richtte in 2009 zelf een franchise op onder de naam Eurplacement en verder onder Globalplacement. Sinds 2015 richt hij zich vrijwel volledig op local SEO, entity SEO en GEO.

Naast dit boek schrijft hij branchespecifieke edities in de LocalSEOLab-serie voor onder meer advocatuur, makelaardij, horeca en zorg.

Bronnen en referenties

Onderzoek en publicaties waarnaar in dit boek wordt verwezen, komen uit publiek beschikbare sectorbronnen: Whitespark Local Ranking Factors Survey, Sterling Sky, Near Media, SparkToro, Similarweb, Google's Search Central-documentatie, Semrush Local, BrightLocal-onderzoek en de openbare uitkomsten van US antitrust-hoorzittingen tegen Google in 2023 en 2024.

AI-tools waar in dit boek naar wordt verwezen zijn onder meer OpenAI's ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, Anthropic Claude en Microsoft Bing Copilot.

Meer titels in de LocalSEOLab-serie

Voor branchespecifieke edities zijn de volgende titels van dezelfde auteur beschikbaar of in voorbereiding:

1. Google Bedrijfsprofiel en AI voor Juristen en Advocaten 2026.
2. Local SEO voor Makelaars 2026.
3. Local SEO voor Horeca 2026.
4. Local SEO voor Zorg en Welzijn 2026.
5. Local SEO voor Retail 2026.

Bonus voor lezers van dit e-boek

Bonus 1: GBP-auditchecklist als downloadbaar spreadsheet.

Bonus 2: dienst-plaats-matrix template voor tot 100 vestigingen.

Bonus 3: maandelijkse rapportage-template in Google Sheets.

Vraag de bonussen op via de website van de auteur onder vermelding van dit e-boek en je aankoopbewijs.